

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN: 1134-1629 - ISSN-e: 1988-2696

<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.54259>EDICIONES  
COMPLUTENSE

## Los ‘comunicados’ en *La Correspondencia de España* (1860-1875): una visión publicirrelacionista

Jesús Reina Estévez<sup>1</sup>

Recibido: 5 de octubre de 2015 / Aceptado: 4 de abril de 2016

**Resumen.** Este estudio se fundamenta sobre la técnica del análisis de contenido de los comunicados publicados como tales por el diario *La Correspondencia de España* entre 1860 y 1875, ambos años inclusive. Para inferir los resultados, la muestra seleccionada se categoriza por forma y contenido. Se sugiere una tipología para los comunicados analizados, y se hace hincapié sobre aquellos de carácter empresarial o profesional, con la intención de conocer el objeto que los motiva y si este se circunscribe a la defensa del honor, buen nombre y, en definitiva, la reputación corporativa o profesional de los autores de las misivas. Finalmente, se debate sobre la idoneidad de considerar a estos comunicados como antecedentes publicirrelacionistas en detrimento de su tradicional asimilación publicitaria.

**Palabras clave:** Comunicados; antecedentes de relaciones públicas en España; historia del periodismo español; comunicados de prensa.

### [en] The ‘Press Releases’ in *La Correspondencia de España* (1860-1875): A Public Relationship’s Vision

**Abstract.** This study is based on technical analysis content such as press releases published by the newspaper *La Correspondencia de España* between 1860 and 1875, both years inclusive. To infer the results, the selected sample is categorized by form and content. We suggested a typology for the press releases analyzed, and the emphasis is on the business or professional nature, with the intention of knowing the object that motivates them and if it is limited by the defense of the honor, reputation and, ultimately, corporate or professional reputation to the authors of the letters. Finally, there is a debate about the appropriateness of considering these press releases a background of the public relationship practitioners, ending the traditional advertising assimilation.

**Keywords:** Press releases; history of Public Relations in Spain; History of Journalism in Spain; Press Releases; *La Correspondencia de España*.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. *La Correspondencia de España*. 3. La publicidad en la prensa del siglo XIX: la problemática conceptual de los comunicados. 4. Metodología. 5. Resultados. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

---

<sup>1</sup> Universidad de Málaga  
E-mail: [Jeres@uma.es](mailto:Jeres@uma.es)

**Cómo citar:** Reina Estévez, Jesús (2016): “Los ‘comunicados’ en *La Correspondencia de España* (1860-1875): una visión publicirrelacionista”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (2), 1199-1215.

## 1. Introducción

Durante más de 65 años se publicó de manera regular en España el periódico *La Correspondencia de España* (1859-1925), ejemplo de prensa de empresa e incentivador de la profesión publicitaria dentro de nuestras fronteras, ya que la cabecera se financia a través de los pequeños anuncios que pueblan sus páginas hasta recalar en la última plana. Pero este diario no sólo saca beneficios de la publicidad, también publica otros contenidos tarificados que se mueven entre la noticia de interés privado, el debate periodístico, y la comunicación personal o empresarial; así nace la sección de los comunicados, un espacio informativo que tradicionalmente ha sido considerado como publicitario, a falta de estudios que rebatan este punto de vista.

Como periódico puntero desde mediados del siglo XIX, *La Correspondencia de España* sabe sacar provecho de la incipiente comunicación comercial de nuestro país, que surge para dar a conocer productos y marcas, pero que también sirve a los agentes comerciales con otros propósitos, ya sea para la defensa del honor, del buen nombre o de la reputación; conceptos todos ellos atribuidos actualmente al ámbito de las relaciones públicas y que vendrían a formar parte de los antecedentes de la disciplina, anteriores al nacimiento oficial de la misma en España, a principios de los años sesenta.

Por su parte, el diario ostenta un lugar de honor en el periodismo patrio, pero pocos son los monográficos que se han acercado a sus páginas en los últimos años, a excepción del espacio que le dedican los manuales de historia del periodismo, al que aluden de pasada. Poco se sabe, por ejemplo, de las diferentes etapas por las que atravesó el diario, así como de cómo se fue adaptando con el paso de los años a los cambios políticos, económicos y legislativos. Sin la vocación de ser exhaustivo, esta investigación pretende incidir someramente sobre algunos de estos puntos, sin olvidar su objetivo principal: estudiar los comunicados que se vinieron publicando dentro de *La Correspondencia de España* entre 1860 y 1875, con especial atención sobre los comunicados de índole empresarial o profesional.

## 2. *La Correspondencia de España*

El diario *La Correspondencia de España* es en nuestro país el arquetipo del modelo de prensa de información, mediado el siglo XIX, y se caracteriza por ser un periódico eminentemente callejero y voceado; por su relativa neutralidad informativa; por su reducido precio; y por su naturaleza noticiosa, gracias al uso de la red telegráfica, el ferrocarril y la contratación de las agencias de prensa, entre otras cuestiones (Cabrera et al, 1975: 120; Fuentes, 1998: 99; Sánchez Aranda & Barrera del Barrio, 1992: 154-157; Seoane, 2007: 120-121; Valls, 1988: 160-171).

No obstante, este periódico madrileño va a aparecer cuando el viejo modelo de la prensa política sigue plenamente vigente. Basado en un tipo de periodismo

panfletario, personal y carismático, la prensa política se erige como órgano de expresión de un líder político, grupo parlamentario o ideológico (Timoteo Álvarez, 1889: 15), y viene a ser sufragado por la fortuna personal de su director y por pequeños grupos de suscriptores, ya que sus tiradas son bajas (Romero, 2011: 48).

El nacimiento de *La Correspondencia de España* es un acontecimiento que ha sido hartamente reproducido por los historiadores del periodismo español. Su fundador, Manuel María de Santa Ana, comienza su labor periodística en Madrid en 1848 con *La Carta Autógrafo*, en forma de noticias que recogía de los centros de interés, y que su esposa copiaba a mano, para luego reproducirlos en una imprenta litográfica manual, en forma de prensa rudimentaria (Martínez Olmedilla, 1956: 192-194). En los años posteriores, el título de la cabecera va a variar, hasta que en 1859 obtiene su denominación definitiva y comienza su particular singladura (Sánchez Aranda & Barrera del Barrio, 1992: 154-155). Pícaramente, se dice que el propio Santa Ana y sus colaboradores recorrían los cafés y lugares más céntricos de Madrid para discutir a voces las noticias de su periódico, generando así la curiosidad y propiciando su compra (Eguizábal, 1998: 445; García Ruescas, 1971: 41).

Ya en mayo de 1870<sup>2</sup>, *La Ilustración Española y Americana* dedica un extenso artículo, firmado por Juan de Madrid, ensalzando la figura de Santa Ana y la historia de su diario. A Santa Ana se le atribuye una carrera meteórica y plagada de éxitos, en la que se incluye la fundación de otros diarios como *La Gaceta*, dirigido por el escritor José de Castro y Serrano, o *El Boletín del Pueblo*, del periodista Carlos Pravia. El texto hace hincapié en el pionero sistema de venta callejera del diario y su éxito como empresa solvente:

La Correspondencia, además de ser un gran elemento de propaganda, sostiene á numerosas familias. Un director, siete redactores, seis empleados de la administración, veinte cajistas, dos regentes, un maquinista, ocho empleados de las máquinas, cuatro de la estereotipia, tres de la fundición, veinte repartidores, un mozo, un carretero y dos mil vendedores de Madrid y Provincias se sostienen á espensas (sic) de este periódico, que produce además cada año á su propietario de 30 á 35.000 duros; 18 ó 20.000 producen solo los anuncios. (Juan de Madrid, *La Ilustración Española y Americana*, nº 10, 10 de mayo de 1870).

Desde su primer número, *La Correspondencia de España*, reserva su última plana a los anuncios; no muy numerosos y que no llegan a completar la cuarta página. Hasta 1908<sup>3</sup>, el diario va a mantener su formato de 4 planas, con momentos puntuales donde el número de páginas se verá duplicado, en forma de ediciones especiales. A finales de Julio de 1924, el periódico parece entrar en un importante hiato en su edición<sup>4</sup>, que se va a prolongar hasta mayo del año siguiente<sup>5</sup>, momento en que cambia su denominación, cabecera, y numeración. También el número de

<sup>2</sup> Véase *La Ilustración Española y Americana*, Año XIV, NÚM. 10. 10 de mayo de 1870, «La Correspondencia de España» y su propietario Don Manuel María Santana», pp. 151-153. Incluye un retrato de Manuel María Santana.

<sup>3</sup> Véase *La Correspondencia de España*. Nº 18.538 – Año LIX. Madrid, viernes 13 de noviembre de 1908.

<sup>4</sup> *La Correspondencia de España*. *Diario Universal de Noticias*. Nº 23.977 – Año LXXVII. Madrid, martes 29 de julio de 1924.

<sup>5</sup> *La Correspondencia de España y Extranjero*. *Diario Independiente*. Año I – Número 1. Madrid, lunes 25 de mayo de 1925.

páginas aumenta considerablemente, y oscila entre las 15 y las 17. Pero esta nueva etapa parece que fue su particular canto del cisne: 30 números después, el 27 de Junio de 1925, el diario notifica a sus lectores sobre un nuevo cese temporal, del que nunca regresará:

Atentos siempre a la consideración que el público nos merece y no pudiendo de momento solucionar deficiencias en la confección de este periódico, ha decidido la Empresa, ínterin se reciban las nuevas máquinas, suspender transitoriamente esta publicación hasta el 1º de octubre de este año, fecha en que reapareceremos. (*La Correspondencia de España y Extranjero. Diario Independiente. Año I – Número 30. Madrid, sábado 27 de junio de 1925*).

Con la desaparición de *La Correspondencia de España* (1859-1925) se cierra una etapa muy importante en la historia del periodismo español, y se apaga la estela iniciada por este pionero periódico de información, que había nacido con la vocación de informar y ser competitivo.

### **3. La publicidad en la prensa del siglo XIX: la problemática conceptual de los comunicados**

Durante el siglo XIX, la prensa de empresa encuentra en la publicidad una nueva fuente de financiación. Liderada por *La Correspondencia de España* (1859-1925), la nueva prensa de información se va a nutrir de pequeños anuncios por palabras (Checa Godoy, 2007: 36), que circulan por sus páginas hasta verse concentrados en la última, la llamada “cuarta plana”. El éxito de esta iniciativa lleva a su director, Manuel María de Santa Ana, a arrendar en 1853 este espacio a la *Sociedad General de Anuncios de España* durante quince años por la importante cifra -para la época- de casi 1.000 pesetas diarias (Eguizábal, 1998: 445).

Aunque eventualmente los ingresos generados por la publicidad lleguen a sustituir al del número de suscripciones (Montero, *et al*, 2010: 38), el proceso de consolidación no es sencillo ni inmediato. Algunos autores, como el profesor Jesús Timoteo Álvarez, sostienen que la publicidad en prensa seguía siendo a finales del siglo XIX “un concepto económico marginal y no formaba [parte] aún entre las preocupaciones de la mayoría de los responsables de prensa”, ya que su incipiente importancia quedaba fuera de los presupuestos al no superar, en la mayoría de los casos, el 20% de los ingresos totales (Álvarez, 1981: 128).

Para el publicista Prat Gaballí, la publicidad española posterior a 1850, y anterior a la del siglo XX, se define grosso modo como “el conjunto de medios destinados a dar a conocer «al mayor número posible de individuos» los productos del comercio y de la industria, «expresando precisamente ventajas particulares de marca o nombre en forma llamativa»” (Prat Gaballí, 1917: 14). Por tanto, se trataría de una publicidad exclusivamente de tipo comercial centrada en el producto y en la marca, en forma de anuncios por palabras en prensa y carteles.

En los intentos actuales por clasificar las formas tradicionales de la publicidad en la prensa del siglo XIX se ha distinguido entre avisos, anuncios y reclamos, dejando fuera de la lista a los comunicados (Fernández Poyatos & Feliu García, 2012: 316) A pesar de que todos ellos tienen en común el ser formas de comunicación pagada en prensa, la profesora M<sup>a</sup> Dolores Fernández Poyatos sitúa -

ya desde su tesis doctoral- a los comunicados fuera del ámbito publicitario, porque, siguiendo las recomendaciones del publicista Julián Bravo, considera que estarían más relacionados “con la información religiosa, política, social..., quedando lo comercial reservado” exclusivamente para los anuncios (Fernández Poyatos, 2006: 87).

Pero no todos los autores están de acuerdo con esta asimilación. Para Enrique Ortega, los comunicados o remitidos son una forma publicitaria más de los diarios, a los que define como:

formas especiales de publicidad de carácter redaccional, formadas por textos de extensión variable que pueden ir acompañados de fotografías o dibujos. La redacción de su contenido hace que en ocasiones pueda confundirse con algunas secciones de la propia publicación, de manera que los lectores no pueda identificar el carácter publicitario de los mismos. (Ortega, 1997: 82)

Consideramos que esta definición peca de un error de fondo, ya que no incide sobre la necesidad de que la información de estos comunicados o remitidos sea de carácter comercial; naturaleza sobre la que otros autores hacen especial hincapié y que marca la diferencia entre anuncios publicitarios, noticias y otras manifestaciones informativas. A día de hoy, y salvando los debates académicos vigentes, se entiende por publicidad, en general, a la “comunicación comercial persuasiva referida a productos y marcas o empresas” (Méndiz, 2007: 58), sin perjuicio de las formas de publicidad social, y dejando para otras disciplinas la información no estrictamente comercial que emana de las organizaciones, como pueden ser las relaciones públicas.

Precisamente, es el terreno de historia de las relaciones públicas en donde los investigadores se han esforzado durante los últimos años por situar estas formas de comunicación que no terminan de encajar en el ámbito publicitario, con mayor o menor acierto (Reina Estévez, 2015a; Reina Estévez, 2015b). La profesora Natalia Rodríguez Salcedo sostiene que los antecedentes de las relaciones públicas en España se remontan al inicio mismo de la comunicación comercial en nuestro país, a finales del siglo XIX, y que conviven mano a mano con la publicidad, en formatos híbridos o ambiguos, y aporta como ejemplo la *publicidad redaccional* de la que la compañía Nestlé se vale para presentar su empresa e instalaciones a los consumidores españoles, a través de un artículo publicado en *La Ilustración Española y Americana*, en diciembre de 1881 (2007: 4). Prat Gaballí consideraba a este tipo de manifestaciones desde la organización como una forma de publicidad disimulada, siempre y cuando se tratasen de campañas para la venta de productos; es decir, que sólo se tratará de publicidad disimulada cuando adquiera la forma de un “artículo científico, técnico o de información que bajo la apariencia de su interés de actualidad incluye un reclamo en beneficio directo de tercero” (Prat Gaballí, 1934: 59). No obstante, el padre de la publicidad en España no desdeña el especial alcance de esta herramienta comercial, que puede “revestir el carácter de preparatoria de una acción franca, de un interés general que predisponga favorablemente al espíritu humano” (Prat Gaballí, 1934: 60), y que desde esa perspectiva coincide con el concepto de buena voluntad o *goodwill* publicirrelacionista.

Casi desde el principio de su singladura, *La Correspondencia de España* reserva su última plana para la publicidad, en forma de anuncios por palabras, aunque también dedica algunos espacios de las primeras páginas a avisos publicitarios disimulados o camuflados como noticias. En ambos casos, se tratan de textos breves y sin imágenes. De acuerdo con la notificación de la cabecera, los anuncios se cobran a real y medio, tanto en la edición de la mañana como la de la tarde<sup>6</sup>.

Un año después, estos precios pasan a ser inexactos, ya que se catalogan como “convencionales”, se exige el pago por adelantado, y el periódico ya distingue entre anuncios y comunicados.<sup>7</sup> En 1862, el diario rectifica esta tarificación, e informa en su cuarta plana de que se admiten anuncios a precios convencionales, así como comunicados y noticias de interés general<sup>8</sup>. Durante 1863, *La Correspondencia de España* comunica que admite Anuncios a 2 Reales la Línea, y Comunicados, a 4, para sus tres ediciones en su único despacho central, establecido en la Administración, Calle del Rubio, nº 23<sup>9</sup>.

Esta información se modifica en 1865, cuando el diario añade una matización al precio de los comunicados, cuya cuantía oscilará entre cuatro y treinta reales en adelante<sup>10</sup>. Toda una fortuna si tenemos en cuenta que la suscripción trimestral al periódico rondaba los 8 reales en Madrid. Dos años después, los anuncios mantienen su precio a dos reales la línea y los comunicados vuelven a tarificarse a “precio convencional”<sup>11</sup>. Desde 1868 y hasta 1871, la información sobre los precios va a desaparecer del periódico, que sigue avisando de donde se pueden realizar las suscripciones, así como enviar los anuncios y comunicados<sup>12</sup>. A partir de 1871, el tipo de inserciones que admite el diario se va a ver ampliada, ya que ahora se admiten anuncios, comunicados, y también reclamos, todos ellos tarificados nuevamente a “precios convencionales”<sup>13</sup>; muletilla tan de la época, y tan ambigua a efectos presupuestarios.

#### 4. Metodología

Esta investigación se sustenta sobre la técnica de análisis de contenido, a partir de un estudio de carácter descriptivo (Selltiz *et al*, 1980: 148-163); concretamente,

<sup>6</sup> *La Correspondencia de España. Diario Universal de Noticias.* Nº 487 – Año XII. Madrid, lunes 2 de enero de 1860. Suscripciones. Tirada de 21.200 ejemplares.

<sup>7</sup> *La Correspondencia de España. Diario Universal de Noticias.* Nº 817, XIV. Madrid, sábado 5 de enero de 1861. Precios.

<sup>8</sup> *La Correspondencia de España. Diario Universal de Noticias.* Nº 71.326, XV. Madrid, miércoles 23 de enero de 1862. *Diario de Madrid de Avisos y Noticias.*

<sup>9</sup> *La Correspondencia de España. Diario Universal de Noticias.* Eco Imparcial de la Opinión y de la Prensa, Año XVI - Nº 1.738. Madrid, miércoles 8 de abril de 1863.

<sup>10</sup> *La Correspondencia de España. Diario Universal de Noticias.* Eco Imparcial de la Opinión y de la Prensa, Año XVIII - Nº 2.422. Madrid, domingo 1 de enero de 1865.

<sup>11</sup> *La Correspondencia de España. Diario Universal de Noticias.* Eco Imparcial de la Opinión y de la Prensa, Año XX - Nº 3.275. Madrid, jueves 10 de enero de 1867.

<sup>12</sup> *La Correspondencia de España. Diario Universal de Noticias.* Eco Imparcial de la Opinión y de la Prensa, Año XXI - Nº 3.786. Madrid, miércoles 1 de abril de 1868.

<sup>13</sup> *La Correspondencia de España. Diario Universal de Noticias.* Eco Imparcial de la Opinión y de la Prensa, Año XXII - Nº 4.844. Madrid, miércoles 3 de marzo de 1871.

sobre un análisis documental histórico de prensa, que destaca por su capacidad para proporcionar datos sobre hechos concretos, respetando los principios de autenticidad, validez y veracidad (Sierra Bravo, 2007: 362). La elección de esta técnica se justifica en su idoneidad para cuantificar los aspectos formales y de contenido de los textos analizados, lo que permite al investigador inferir resultados estadísticos justificados.

El objetivo de la investigación gira a en torno a conocer cuántos y de qué forma se difundieron los comunicados dentro del periódico más influyente de la España de mediados del siglo XIX: *La Correspondencia de España* (1859-1925). A su vez, se tenderá a clasificar esos comunicados, para intentar saber sobre qué temas trataban, y cuál era el objeto que perseguían con su publicación. Dada la multiplicidad de actores y condicionantes que llegaron a justificar la existencia de estos comunicados, y que se escapan al control del investigador, la clasificación habrá de pecar de simple y efectista, para permitir un primer acercamiento y toma de control.

El estudio se circunscribe temporalmente al periodo comprendido entre 1860 y 1875, por dos motivos: en primer lugar, por la reforma de la legislación de la prensa en España que se produce durante La Restauración (Gómez-Reino y Carnota, 1977: 169); y en segundo lugar, por un motivo más práctico que se percibe al estudiar la muestra, ya que en los últimos ejemplares se produce un importante descenso del número de comunicados publicados al año por el diario, lo que supone un importante punto de inflexión. La elección del año del comienzo de esta investigación no es fortuito y se adecúa a la disponibilidad de ejemplares en la hemeroteca digital de consulta, en la que se echan en falta los primeros quinientos números de la publicación, correspondientes al año 1859<sup>14</sup>.

Las unidades de muestreo son aquellas porciones del universo observado que serán analizadas (Abela, 2000: 13). En nuestro caso, se refiere a los ejemplares de *La Correspondencia de España* que, siendo publicados entre 1860 y 1875, incluyen entre sus páginas un espacio dedicado a la publicación de comunicados; es decir, escritos dirigidos por el público –pagados o no– con el objetivo de ser publicados para influir sobre la opinión pública. Por su parte, las unidades de registro son la parte de la unidad de muestreo que puede ser analizada de forma independiente y sobre la que gira la investigación: concretamente, nos centraremos en los propios comunicados: los textos a los que el diario asigna esta naturaleza de manera manifiesta.

El proceso de categorización es la tarea de clasificar los elementos constitutivos de un texto para su manipulación individualizada. Las categorías son las características o aspectos que se buscan destacar del escrito a analizar; en la práctica son infinitas y difíciles de delimitar. Estas categorías pueden ser formales o de contenido (Sánchez Aranda, 2010: 217-218). En este estudio, las categorías formales inciden sobre la sección y el número de página en que se publicaron los comunicados, respectivamente; mientras que las categorías de contenido hacen hincapié sobre la tipología de los comunicados, y el objeto con el que se busca su difusión en la prensa. Nos valemos de una tipología genérica, inspirada por las indicaciones de Fernández Poyatos (2006: 84-85); por lo tanto, los comunicados

---

<sup>14</sup> <http://hemerotecadigital.bne.es/index.vm>

pueden ser clasificados como: comunicados de índole política, comunicados de índole social, comunicados de índole religiosa, comunicados particulares, y comunicados de índole empresarial. Particularmente, haremos hincapié sobre los últimos.

Definimos a los comunicados de índole empresarial o profesional a aquellos escritos enviados por los profesionales en activo que sienten la necesidad de comunicarse con la prensa para difundir una información, con el propósito último de influir sobre la opinión pública. El origen de esta iniciativa privada responde, o bien al deseo de rectificar o aclarar una noticia previamente publicada por los periódicos del momento; o bien, para explicar algún extremo de la actividad empresarial o profesional de los sujetos firmantes. Incluimos dentro de esta categoría a aquellos comunicados que agradecen públicamente el buen hacer de algunos profesionales de la época, porque tradicionalmente han sido considerados como manifestaciones de publicidad encubierta.

Una vez se han codificado las categorías, se lleva a cabo la recolección de los datos, y su posterior presentación gráfica. Una importante limitación a salvar por este estudio se encuentra en los resultados arrojados por el motor de búsqueda de la hemeroteca digital donde están contenidos los ejemplares del diario *La Correspondencia de España*. Al tratarse de una búsqueda a través de palabras clave de las páginas escaneadas del periódico, el sistema no distingue con claridad entre títulos, subtítulos y el contenido del texto. Es la labor del investigador cribar estos resultados para seleccionar aquellos que cumplen con los requisitos para entrar dentro del universo de la muestra. Por su parte, el cotejo de los ejemplares debe realizarse página o página, con la opción de descarga parcial o completa. Por último, debe tenerse en cuenta la coyuntura histórica y social sobre la que se mueven estos comunicados, ya que fueron escritos por personas con una mentalidad, cultura y formas de actuar distintas de las actuales. En muchos casos, el contexto y los formalismos resultan esenciales para tratar de obtener el objetivo de las comunicaciones, que se mueven entre las misivas personales, y los documentos legales escritos por abogados y otras figuras de autoridad empresarial o sindical.

## 5. Resultados

Entre 1860 y 1875, ambos inclusive, *La Correspondencia de España* publica hasta 325 comunicados. Se entiende por comunicado, toda aquella información, comunicación o noticia que, citada o comentada, publica el diario en sus páginas, atribuyéndole la autoría del texto a un tercero, que es quien firma la comunicación.

En cuanto a las características técnicas de estos comunicados, nos centramos en la sección del diario donde fueron publicados, y el número de página o plana donde tuvieron cabida. Durante años, *La Correspondencia de España* estructura sus noticias en ediciones, desde la Primera Edición hasta la Tercera Edición, siendo esta última la que recoge las noticias del día más tardías. A pesar de ello, se reserva la última página para la publicidad, escasa en sus primeros años y apretada en los siguientes. Aunque dentro del diario los comunicados cuentan con su propia

sección, esto no significa que no puedan ser publicados en otros espacios cuando el periódico así lo decide.

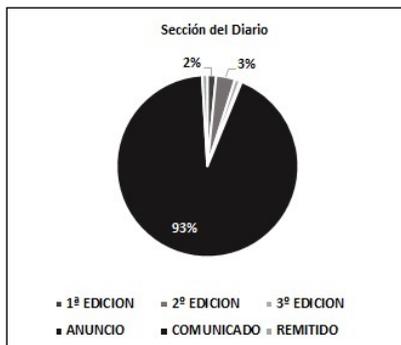


Gráfico 1. Sección del Diario. Elaboración Propia

A la vista de los porcentajes mostrados en el primer gráfico, se comprueba que el 93% de los comunicados son publicados como tales, dentro de su propia sección, y sólo puntualmente como informaciones que pasan por noticias de interés general de la Primera (2%), Segunda (3%) o Tercera Edición (1%).

Anecdótica resulta la publicación de comunicados en la sección de remitidos (1%), que a efectos prácticos sirve para dar cabida a las comunicaciones de terceros nacidos de la iniciativa privada, y no como respuesta a una información publicada previamente.



Gráfico 2. Página de publicación de los Comunicados. Elaboración Propia

Tradicionalmente, la publicidad en la prensa del siglo XIX se ve recluida a la cuarta plana de los periódicos. Esta disposición permite distinguir con facilidad qué se considera comunicación comercial, y qué, información noticiosa. El número de página donde se publicaron los comunicados sirve para aportar un argumento a favor o en contra de su naturaleza comunicativa.

A pesar de ser informaciones pagadas, hasta en el 61,23% de las ocasiones, los comunicados se publican fuera de la “plana publicitaria”. Hasta en un 53% de las veces, la sección de los comunicados se encuentra en la tercera página de *La*

*Correspondencia de España*, fuera del bloque publicitario, y no es raro encontrar comunicados en la primera (2%) o segunda página (5%). No obstante, cabe precisar que la publicación de los comunicados en la cuarta plana (39%) no equivale a un tratamiento publicitario, ya que no es extraño que el diario dedique parte de esta página a difundir algunas noticias de última hora o a dar salida a otras secciones, como el Diario de las Familias o los propios comunicados. Para separar las noticias del bloque publicitario, *La Correspondencia de España* se vale de una gruesa doble línea negra.

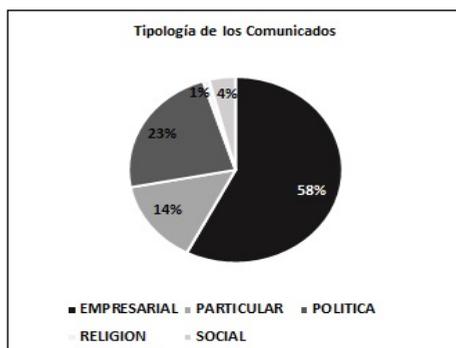


Gráfico 3. Tipología de los Comunicados. Elaboración Propia

Una vez comentadas las categorías técnicas, nos adentramos en las categorías de contenido, que principalmente sirven para clasificar los comunicados, de acuerdo con una tipología simple y efectiva. La tarea de clasificar los comunicados no es sencilla, ya que se tratan de informaciones con un objetivo comunicativo muy variado. Destacan los comunicados de corte empresarial (58%), que son las comunicaciones firmadas por profesionales o entidades de carácter comercial que se redactan con la intención de defender intereses propios de una actividad comercial. En no pocas ocasiones, los comunicados aluden o continúan polémicas vigentes dentro de las páginas del periódico o de otro diario, ya sea como contestación a alguna noticia que se considera falsa o deshonrosa, o como respuesta a un comunicado anterior donde se menciona a los autores de las misivas.

A bastante distancia, hallamos los comunicados políticos (23%), que critican algunos extremos del sistema político o de los partidos políticos rivales, así como disputas políticas; los comunicados particulares (14%), que se refieren a desencuentros privados, aireados públicamente, y que suelen relacionarse con procesos judiciales, accidentes domésticos, rumores y equívocos.

En último lugar, se encuentran los comunicados de índole social (4%): poco numerosos y pintorescos, y que denuncian el sistema carcelario y la situación de los presos, la esclavitud en el Caribe, o la reputación de una localidad andaluza; y los comunicados religiosos (1%), sobre la clausura de conventos y muestras de agradecimiento público a párrocos y eclesiásticos.

Como se puede observar, *La Correspondencia de España* da cabida en sus páginas a todo tipo de manifestaciones de comunicación pública, cediendo un

espacio a las inquietudes de sus lectores, que tienden a ser muy variadas y eclécticas, y que no sirven a la promoción comercial de productos a la venta.

Llaman la atención los temas tratados en estos comunicados, porque son polémicas que tendieron a mantenerse en el tiempo y que a llegan a monopolizar estas comunicaciones privadas aireadas frente a la opinión pública, creando tendencia. Por ejemplo, cabe citar el caso de un empresario que en 1861 critica la calidad de unas máquinas de picado de tabaco de un profesional rival, mientras censura el proceso de adjudicación del privilegio de explotación, sin que mediara subasta pública<sup>15</sup>, días después llegan las réplicas para defender la postura de los aludidos<sup>16</sup>. Para 1862, se sucede una agria trifulca sobre salubridad en torno a la leche de vaca y a las supuestas malas condiciones en que se encontraban las vacas lecheras, atendiendo a las ordenanzas municipales<sup>17</sup>, que lleva a los dueños de los establecimientos de vacas a pronunciarse airadamente<sup>18</sup>.

En 1864, el Sr. Lopez de Mollinedo, se vale de *La Correspondencia de España* para dar respuesta a una serie de comunicados que se habían venido publicando en *El Diario Oficial de Avisos de Madrid*, de una manera un tanto curiosa: confrontando los argumentos donde se le critica y comentándolos<sup>19</sup>. La raíz del conflicto parece encontrarse en un folleto, que censuraba las actuaciones de este propietario de una alhóndiga de pan<sup>20</sup>. Durante 1870, la compañía de los ferrocarriles de Almansa a Valencia y Tarragona envían al periódico una serie de documentos para los tenedores de las obligaciones de la empresa, a fin de mantenerlos informados<sup>21</sup>. Se trata, por tanto, de la temprana difusión a través de la prensa de una información dirigida a los públicos internos de la organización: sus accionistas.

Concluimos esta serie de ejemplos con la polémica que se publicaría en *La Correspondencia de España* durante el año 1875, referida a la figura del legendario torero Antonio Carmona, *El Gordito*, sobre una promesa de contratación no llevada a cabo por una empresa de la Plaza de Toros<sup>22</sup>.

---

<sup>15</sup> *La Correspondencia de España. Diario Universal de Noticias.* Nº 891, XIV. Madrid, martes 19 de febrero de 1861.

<sup>16</sup> *La Correspondencia de España. Diario Universal de Noticias.* Nº 895, XIV. Madrid, domingo 24 de febrero de 1861; Nº 898, XIV. Madrid, domingo 27 de febrero de 1861.

<sup>17</sup> *La Correspondencia de España. Diario Universal de Noticias.* Nº 1.430, XV. Madrid, viernes 16 de mayo de 1862; Nº 1.515, XV. Madrid, martes 19 de agosto de 1862; Nº 1.519, XV. Madrid, sábado 23 de agosto de 1862.

<sup>18</sup> *La Correspondencia de España. Diario Universal de Noticias.* Nº 1.505, XV. Madrid, sábado 9 de agosto de 1862; Nº 3.415, XV. Madrid, sábado 25 de mayo de 1867.

<sup>19</sup> *La Correspondencia de España. Diario Universal de Noticias.* Eco Imparcial de la Opinión y de la Prensa. Nº 2.048, XVII. Madrid, martes 12 de enero de 1864; Nº 2.054, XVII. Madrid, lunes 18 de enero de 1864.

<sup>20</sup> *La Correspondencia de España. Diario Universal de Noticias.* Eco Imparcial de la Opinión y de la Prensa. Nº 2.081, XVII. Madrid, martes 14 de febrero de 1864.

<sup>21</sup> *La Correspondencia de España. Diario Universal de Noticias.* Eco Imparcial de la Opinión y de la Prensa. Nº 4.560, XXI. Madrid, jueves 19 de mayo de 1870; Nº 4.583, XXI. Madrid, sábado 11 de junio de 1870.

<sup>22</sup> *La Correspondencia de España. Diario Universal de Noticias.* Eco Imparcial de la Opinión y de la Prensa. Nº 6.395, XXVI. Madrid, sábado 5 de junio de 1875; Nº 6.397, XXVI. Madrid, lunes 7 de junio de 1875; Nº 6.402, XXVI. Madrid, sábado 12 de junio de 1875.

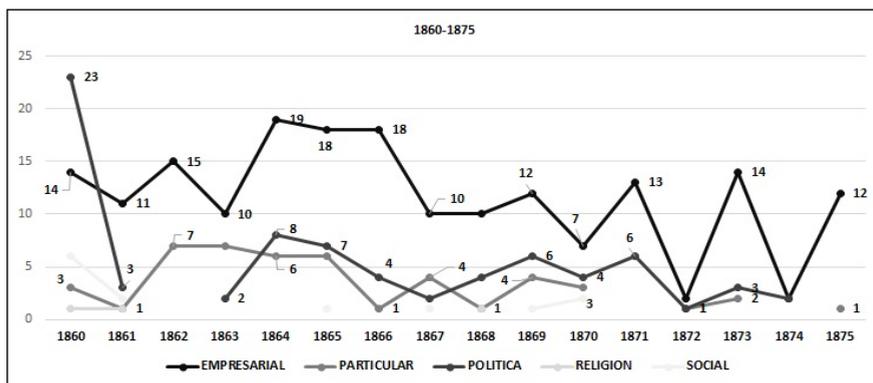


Gráfico 4. Análisis Anual del Ritmo de Publicación de Comunicados. Elaboración Propia

Al desglosar por años el ritmo de publicación de los comunicados, comprobamos que en 1860 destaca el gran número de comunicados de índole política, así como de corte social y religioso, seguramente gracias a que hasta 1861 la publicación de comunicados en *La Correspondencia de España* era gratuita.

Pero a partir de 1862 esta tendencia cambia. El diario, consciente del éxito de la publicación de los comunicados, y quizás, preocupado por convertir la sección en un espacio para la discusión política, establece una tarificación genérica. Desde ese momento, y casi hasta el final de nuestro estudio, comprobamos que en la mayoría de los casos, los comunicados publicados van a versar sobre temas empresariales, y, en menor medida, asuntos particulares y opiniones políticas.

Una vez llegados al año 1872, la publicación de los comunicados cae en picado; situación que se repetirá al año siguiente, en 1874. Esta situación se venía arrastrando desde 1867, cuando el número de comunicados pasa de 23 a 15, y seguramente se ve propiciada por el nacimiento del periódico de información *El Imparcial* (1867-1933), principal competidor de *La Correspondencia de España*, y que va a emular su estilo editorial, incluyendo la publicación de comunicados.

La inestabilidad política y económica que atraviesa el país; el continuo cambio en las tarificaciones de los anuncios comunicados y reclamos; el nacimiento de una prensa rival a un precio menor; y la posibilidad de que *La Correspondencia de España* publique como noticias de interés general aquellas informaciones que considera que sobrepasan el ámbito privado, y que posteriormente serán convertidas en secciones fijas del diario (como los Espectáculos del Día o las Noticias Comentadas), supondrán un punto de inflexión en la publicación de los comunicados dentro del periódico en una sección aparte. De este modo, y poco a poco, el periódico empieza a tener conciencia de su función dinamizadora como agente social y evoluciona desde la mera publicación de noticias de actualidad hacia unos contenidos más variados y entretenidos.

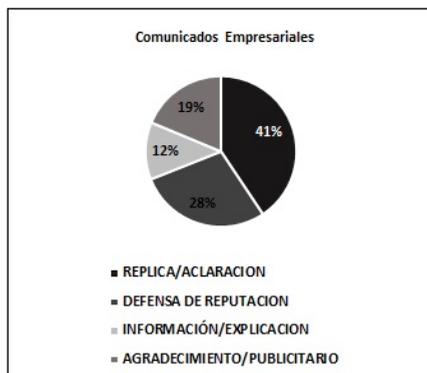


Gráfico 5. Análisis de los Comunicados Empresariales. Elaboración Propia

Una vez desterrada la idea de que los comunicados que se publicaron en *La Correspondencia de España* entre 1860 y 1875 responden a objetivos de carácter comercial relacionados con asuntos publicitarios -entendidos estos como otra forma de anuncios por palabra para la mercantilización de productos y marcas-, es necesario incidir sobre aquellos comunicados que se refieren exclusivamente a extremos empresariales o profesionales.

En primer lugar, se ha de tener en cuenta el contexto histórico y socio-económico sobre el que se mueven para poder interpretar adecuadamente estos comunicados, que se difunden en un momento donde la comunicación de las empresas comerciales era gestionada por los propios accionistas o sus representantes legales y abogados, adoptando un aire de correspondencia privada de corte jurídico. No se tratan, por tanto, de comunicaciones pensadas para ser tratadas por los periodistas como noticias, ni estructuradas para agilizar el trabajo editorial como cabría esperar de los actuales comunicados de prensa, sino de cartas escritas para ser citadas directamente. Por otro lado, no es extraño que ni los comunicados, ni la sección donde se publican los mismos, evite contextualizar debidamente la razón de la comunicación privada, aludiendo someramente al ejemplar donde se ha publicado la información que se pretende aclarar o comentar, dejando que sea el propio lector el que haga un ejercicio de memoria para recordarla o que opte por recuperar el número pasado para entender el origen del objeto del comunicado. Esto produce una sensación de confusión y privacidad, a pesar de que es muy común que en los comunicados se aluda a la opinión pública y a su buen juicio.

Por último, se debe tener en cuenta el momento periodístico donde se difunden estos comunicados, en una época donde los géneros periodísticos estaban lejos de ser estar definidos y el trabajo periodístico estaba, en la mayoría de los casos, en manos de literatos y escritores. A la claridad informativa le antecede la ampulosidad con que se expresan los periodistas y los autores de los comunicados, que tienden a identificarse por sus nombres y apellidos, pero que omiten, en

muchas ocasiones, sus cargos y responsabilidades públicas. En no pocos momentos es difícil deducir quién comunica y con qué propósito lo hace.

Pero, a pesar de estas limitaciones, los textos dejan entrever el objeto con el que son enviados a *La Correspondencia de España* porque tienden a seguir unas pautas comunes, que se infieren al analizar el contenido de los comunicados. En el 41% de los casos, se tratan de comunicados escritos para responder a una información anterior, ya sea una noticia que se considera nociva o incierta, o un comunicado malicioso difundido en días previos. En estos casos, los autores de los comunicados o el propio diario citan el número del periódico al que se hace referencia o la cabecera a la que se quiere responder. Se tratan de comunicaciones que emanan como contestación de los entes privados, con un espíritu corrector.

En segundo lugar, se encuentran los comunicados cuyo objeto es defender la reputación de los autores (28%), que se sienten atacados en su honor, buen nombre, buena fe u honradez; en definitiva, en su reputación pública. La diferencia capital entre estos y los anteriores es que en estos comunicados se utilizan expresamente una o varias de estas palabras clave, y que tienen un matiz más defensivo que los anteriores, porque se hace hincapié en la necesidad de reparar la imagen pública de los profesionales o corporaciones afectadas. Los autores de los comunicados se preocupan de la opinión pública, a la que continuamente aluden; consideran que su buen hombre está en entre dicho, y se valen de una estrategia argumentativa simple para defender sus intereses comerciales y llevarse al público de nuevo a su terreno. Nos encontramos, por tanto, ante verdaderos antecedentes de relaciones públicas al servicio de la comunicación de crisis, sin una base técnica que los sustente, pero basados en la sencillez, la improvisación y la experiencia. Dada la limitación de medios de comunicación existentes a mediados del siglo XIX en España (donde destacan únicamente los diarios), los sujetos obran sin una estrategia planificada o compleja, que básicamente se resume en la sensación de tener que justificarse ante la opinión pública.

En tercer lugar, se sitúan los comunicados de agradecimiento o publicitarios (19%). Redactados en forma de cartas de agradecimiento, su interpretación puede dar lugar a que se les asigne una finalidad publicitaria. En todos los casos, se tratan de comunicaciones escritas por un supuesto paciente donde explica su grave dolencia, y cómo un profesional del ramo médico dio fin a su sufrimiento y logró curarle. No obstante, estos comunicados en raras ocasiones alaban las características de un producto comercial, y se limitan a agradecer los servicios prestados al sujeto firmante por un doctor, médico o sanitario.

Por último, se muestran los comunicados de corte informativo (12%), que son aquellos que, sin que necesariamente se redacten como respuesta a una noticia o comunicado anterior, entran a explicar algún asunto relacionado con el funcionamiento o las vicisitudes que producen en el seno de una organización, corporación o empresa. Destacan ante todo los comunicados enviados por algunas compañías de ferrocarril para informar a sus asociados de la aprobación de nuevos reglamentos.

## 6. Conclusiones

A través de los 325 comunicados de *La Correspondencia de España* que el motor de búsqueda de la hemeroteca digital de la Biblioteca Nacional de España arroja como resultados, entre 1860 y 1875, no es posible establecer una periodicidad clara de publicación de los mismos, que tiende a aproximarse a la publicación semanal. No obstante, al tratarse de una sección abierta a las comunicaciones de los lectores, se pedía implícitamente que los escritos estuvieran sujetos al principio de actualidad; aspecto que se deja entrever en aquellos comunicados que fueron enviados como respuesta a noticias de días anteriores o como correcciones de comunicados previos. Es posible clasificar estos comunicados atendiendo al tema sobre el que versan, ya sea política (23,07%), sociedad (4%), religión (0,92%), asuntos particulares (14,46%), o temas empresariales, corporativos o profesionales (48,92%).

En ningún caso, estos comunicados tratan sobre temas publicitarios, entendiendo como tales aquellas prácticas comunicativas que tienen por objeto persuadir sobre las características de los productos comerciales para propiciar su venta. Tampoco la redacción de los comunicados responde a los principios de la comunicación publicitaria, como puede ser brevedad, concisión o persuasión, ya que se trata de textos largos, firmados por personas físicas, de lectura farragosa y densa, llenos de fórmulas de cortesía y circunloquios, que les acercan más a la fórmula de la correspondencia privada o corporativa. Por lo tanto, es posible desterrar que la naturaleza de los comunicados sea eminentemente publicitaria, ya que a tenor de estos resultados, los comunicados no se redactan ni se envían con fines comerciales, sino para tratar otros menesteres informativos.

Como excepción, encontramos un grupo de comunicados que fueron redactados en forma de cartas de agradecimiento, alabando los esfuerzos médicos que ciertos profesionales llevaron a cabo para propiciar la recuperación de supuestos pacientes. Este grupo de comunicados de agradecimiento (8,61%), si bien resulta controvertido determinar su naturaleza, podría corresponder a una forma de comunicación planeada con efectos comerciales y publicitarios, centrada en enaltecer los servicios de estos profesionales médicos.

En cuanto a los comunicados empresariales o profesionales, en la mayoría de los casos se escriben como respuesta a un ataque rival, o para rectificar una información desafortunada difundida por la prensa (41%). Concretamente, el 28% de los comunicados empresariales aluden explícitamente a la reputación de las corporaciones afectadas, y en ellos es posible encontrar palabras clave como honradez, buena fe, buen nombre, imagen, etc.; términos todos ellos que en este contexto funcionan como sinónimos decimonónicos de la noción actual de reputación corporativa, competencia que hoy en día se le atribuye a la disciplina de las relaciones públicas y a la comunicación corporativa.

El debate futuro pasa por determinar cuál es la naturaleza de estos primeros comunicados en la prensa, ya que al igual que ocurriera con otros formatos comunicativos del siglo XIX, pueden llegar a considerarse como contenidos informativos, formas publicitarias o los antecedentes publirrelacionistas de nuestros actuales comunicados de prensa. Es necesario abandonar el tradicional status quo que ha acompañado a estos formatos y llevar a cabo una labor de

actualización de sus definiciones. Sólo así será posible rescatar del olvido parte de la historia de nuestra maltrecha comunicación y enriquecer el bagaje académico de nuestras disciplinas, hasta situarlas en el lugar que les corresponde, más cerca de la tradición y la verdad.

## 7. Referencias bibliográficas

- Abela, Jaime Andreu (2000): “Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada”. En: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf> [Consulta: 1 de octubre de 2015].
- Álvarez, Jesús Timoteo (1981): *Restauración y prensa de masas: los engranajes de un sistema (1875-1883)*. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra.
- Cabrera, Manuel et al. (1975): “Datos para un estudio cualitativo de la prensa diaria Madrileña (1850-1875)”, en Tuñón Lara, Manuel et al. (eds.): *Prensa y Sociedad en España (1820-1936)*. Madrid, Edicusa, 47-147.
- Castillo, Santiago J. (1975): “La Prensa Política de Madrid: Notas para el análisis de las estadísticas del timbre (1873-1887)”, en Tuñón Lara, Manuel et al. (eds.): *Prensa y Sociedad en España (1820-1936)*. Madrid, Edicusa, 149-194.
- Checa Godoy, Antonio (2007): *Historia de la Publicidad*. Oleiros (La Coruña), Netbiblo.
- Eguizábal Maza, Raúl (1998): *Historia de la publicidad*. Madrid, Eresma-Celeste.
- Fernández Poyatos, M<sup>a</sup> Dolores (2006): *Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España 1880-1936*. Tesis Doctoral inédita de la Universidad de Alicante.
- Fernández Poyatos, M<sup>a</sup> Dolores & Feliu García, Emilio (2012): “Avisos, anuncios, reclamos y publicidad en España. Siglos XVIII y XIX”. *Revista Ámbitos*, 21-A, 315-332.
- Fuentes, Juan Francisco (1998): *Historia del periodismo español: prensa, política y opinión pública en la España contemporánea*. Madrid, Síntesis.
- García Ruescas, Francisco (1971): *Historia de la Publicidad en España*. Madrid, Editora Nacional.
- Gómez-Reino y Carnota, Enrique (1977): *Aproximación histórica al Derecho de la Imprenta y de la Prensa en España (1480-1966)*. Madrid, Instituto de Estudios de Historia de la Administración.
- Martínez Olmedilla, Augusto (1956): *Periódicos de Madrid: anecdotario*. Madrid, Editorial Aumarol.
- Méndiz, Alfonso (2007): “Diferencias conceptuales entre publicidad y Propaganda: una aproximación etimológica”. *Revista Questiones Publicitarias*, I (12), 43-61.
- Montero, Mercedes; Rodríguez, Natalia; y Verdura, Francisco (2010): *De la nada al consumo. Desde los orígenes hasta 1960. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España. Volumen 1*. Sevilla, Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Ortega, Enrique (1997): *La comunicación publicitaria*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- Prat Gaballí, Pedro (1917): *La Publicidad Científica. Una nueva técnica*. Barcelona, Cambra de Comerç de Barcelona. Reedición 75 aniversario, 1992.
- Prat Gaballí, Pedro (1934): *Publicidad Racional*. Barcelona, Editorial Labor.
- Reina Estévez, Jesús (2015a): “Antecedentes de comunicados de prensa a mediados del siglo XIX en España: el caso de “El Avisador Malagueño””. *Revista Razón y Palabra*, 89, Marzo-Mayo.
- Reina Estévez, Jesús (2015b): “Relaciones con los medios a finales del siglo XIX: antecedentes de los comunicados de prensa en la prensa malagueña”. *Revista Mediterránea de comunicación*, 6 (1), 59-82.

- Romero, Lorena R. (2011): “La prensa durante la primera parte de la Restauración: la edad dorada del modelo político y el fracaso del Nuevo Periodismo”, en Reig, Ramón (coord.): *La comunicación en Andalucía: historia, estructura y nuevas tecnologías*. Sevilla, Centros de Estudios Andaluces, 41-66.
- Rodríguez Salcedo, Natalia (2007): “*La historia como tendencia actual de las relaciones públicas*”. Ponencia inédita. En:  
<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/21931/1/La%20historia%20como%20tendencia%20actual%20de%20las%20RRPP.pdf> [Consulta: 1 de octubre de 2015].
- Sánchez Aranda, José Javier (2010): “Análisis de contenido cuantitativo de medios”, en Berganza Conde, M<sup>a</sup> Rosa y Ruiz San Román, José Antonio (coord.): *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid, Mc Graw-Hill, 207-228.
- Sánchez Aranda, José Javier y Barrera Del Barrio, Carlos (1992): *Historia Del Periodismo Español: Desde sus Orígenes hasta 1975*. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra.
- Selltiz, Claire; Wrightsman, Lawrence S.; y Cook, Stuart (1980): *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid, Ediciones Rialp.
- Seoane, M<sup>a</sup> Cruz (2007): *Cuatro siglos de periodismo en España: de los avisos a los periódicos digitales*. Madrid, Alianza Editorial.
- Sierra Bravo, Restituto (2007): *Técnicas de Investigación Social: teoría y ejercicios*. Madrid, Paraninfo.
- Valls, Josep-Francesc (1988): *Prensa y burguesía en el XIX español*. Barcelona, Anthropos.

---

Jesús Reina es Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación y es Doctorando en Comunicación en la Universidad de Málaga. Forma parte del grupo de Voluntarios de Investigación *Comunicación Institucional en Andalucía*.