REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

ISSN 2341-2690
pp. 49 -63
Recibido: 22/06/2014
Aceptado: 12/02/2015
https://doi.org/10.24137/raeic.2.3.7

Imaginarios femeninos a través de la prensa satírica: de *Gil Blas* a *Don Quijote* (1864-1902)

Women's Imaginaries through the satirical press: from Gil Blas to Don Quixote (1864-1902)

Antonio Laguna-Platero, Universidad de Castilla La Mancha - antonio.Laguna@uclm.es

Francesc Martínez-Gallego, Universitat València - francesc.Martinez@uv.es

Abstract

Between the mid-nineteenth century and early twentieth century, the primary means to spread female images was the satirical press. This exclusivity, along with the highest offer of titles and copies circulated, gives it a leading role in shaping the social imaginary part. We propose to analyze the graphic evolution of women among the first satirical weekly that includes *Gil Blas* (1864-1872), and the social portrait conducted *Don Quijote* (1892-1902), in order to establish approaches dominant.

Keywords

Press, history, woman, mentality, roles.

Resumen

Entre mediados del siglo XIX y principios del XX, el principal medio que difundió imágenes femeninas fue la prensa satírica. Esta exclusividad, junto con la elevada oferta de títulos y de ejemplares que circularon, le otorga un papel destacado en la configuración de los imaginarios sociales. Nos proponemos analizar la evolución gráfica de la mujer entre el primer semanario satírico que las incluye, *Gil Blas* (1864-72), y el retrato más social que llevará a cabo *Don Quijote* (1892-1902), con el fin de establecer los enfoques dominantes.

Palabras clave

Prensa, historia, mujer, mentalidad, roles.

Sumario

1. La prensa satírica en la construcción de imaginarios sociales: cuestiones de teoría y método. 2. La prensa satírica: la prensa para ver y sentir. 3. Entre el figurín y el ideal, los primeros dibujos de la mujer. 4. De la mujer símbolo a la mujer real. 5. Algunas lecturas finales: a modo de conclusión. 6.

Nota: El presente artículo forma parte del Proyecto de I+D+i, del MEC, Código: CSO2011-27678, titulado "El humor frente al poder: la monarquía, el ejército y la iglesia a través de la comunicación satírica en la España contemporánea (1930-1936 y 1975-1982)".

1. La prensa satírica en la construcción de imaginarios sociales: cuestiones de teoría y método

Desde la Sociología del Conocimiento sabemos que la base objetiva de la realidad muta a través del cristal poliédrico de la interpretación. Desde este principio, se ha demostrado que en las sociedades contemporáneas, los medios de comunicación, junto con las industrias culturales en general, constituyen una de las vías fundamentales en la forja de los imaginarios sociales, esto es, nutrientes ideológicos básicos de las personas en su necesidad de entender la realidad y, por lo mismo, de desenvolverse ante ella.

Los imaginarios sociales, por tanto, además de expresiones subjetivas de la realidad, equivaldrían tanto a normas reguladoras de conductas sociales como a referentes identitarios de los individuos entre si[1]. Pero la interpretación no es un acto inducido mecánicamente al receptor del mensaje. Desde el marxismo y más allá del simplificado esquema basado en la determinación de la infraestructura sobre la conciencia, lo que ha quedado patente es que "el pensamiento humano se funda en la actividad humana (el trabajo en el más amplio sentido de la palabra) y en las relaciones sociales provocadas por dicha actividad"[2]. De aquí que hayamos planteado que la percepción social, además del mensaje recibido de los medios, sea inseparable del filtro particular que establece la persona de acuerdo con sus expectativas económicas[3].

Inicialmente, los estudiosos acerca de la construcción de los estereotipos de la mujer recurrieron a los medios de comunicación más influyentes, desde el diario de masas hasta el cine y la televisión, mereciendo especial atención toda representación de la mujer que atribuyese funciones sociales y, por ende, valores morales como, por ejemplo, la publicidad[4]. Progresivamente, el campo de trabajo se fue ampliando a toda forma de representación que tuviese un público generalizado. Así, el libro de Dorfman y Mattelart sobre el Pato Donald demostraba como la relación de desigualdad entre hombre y mujer se reafirmaba en el relato animado destinado a los más jóvenes[5]. Incluso la tradición oral ha suscitado interesantes y novedosos trabajos de investigación, como los efectuados por la profesora Lourdes Somohano Martínez sobre las tradiciones campesinas en México. A través del estudio de los relatos en forma de cuentos, introducidos por los conquistadores en el siglo XVI, nos revela cómo se conformó un imaginario de entes maléficos femeninos que ha perdurado hasta nuestros días[6].

En suma, podemos constatar cómo la investigación ha progresado de una manera notable a través del análisis de todo medio de difusión que aportase una interpretación de la mujer con capacidad de incidir o trascender. Sin embargo, pocos han reparado que durante buena parte del siglo XIX, la difusión masiva de la imagen gráfica de la mujer solo fue posible gracias a un tipo de periódicos de gran incidencia social pero de escasa valoración historiográfica[7]. Nos referimos a la prensa satírica, calificada como "petite presse" en Francia por su tamaño parecido al tabloide, y que constituye una de las ramas evolutivas de la comunicación periodística más destacadas por sus efectos sociales gracias al empleo de la imagen. Es obvio que el dibujo no requiere ningún aprendizaje lingüístico previo para su comprensión, de la misma manera que no tiene una lectura unívoca, pues transmite más significantes que significados[8].

Entender el mensaje implícito o explícito en el dibujo sólo exigía de dos condiciones: una sensorial, la vista; otra experimental, vivir el contexto que recrea la imagen. De aquí la elevada cantidad de personas que seguirán este tipo de publicaciones, casi siempre muy por encima de los lectores y seguidores de la prensa diaria, confirmando esa interpretación de Gubern en el sentido de que "el ser humano es fundamentalmente un animal visual, que recibe una gran parte de la información del mundo circundante por vía óptica"[9]. De aquí también el gran recelo, cuando no preocupación, que las imágenes gráficas en forma de caricatura despertarán entre gobernantes y poderosos, lo que explicará las largas lisas de denuncias, sanciones y suspensiones de los semanarios más satíricos y comprometidos.

---

[1] "El concepto de imaginarios ayuda a comprender cómo se prefiguraba socialmente a las mujeres, como se normaba, regulaba y controlaba su presencia asimismo; contribuye a entender cómo se imponía una cultura hegemónica que dificultará mirar lo diferente, lo discordante". GALVÁN LAFARGA, Luz Elena y LÓPEZ PÉREZ, Oresta (coordinadoras) (2008): *Entre imaginarios y utopías: historias de maestras*. México: UNAM, Publicaciones de la Casa Chata, p. 11

[2] BERGER, Peter y LUCKMANN, Thomas (2001): *La construcción social del conocimiento*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, p. 19

[3] LAGUNA, Antonio (2013): "La percepción social de la corrupción, factor mediatizante de la democracia", en *OBETS, Revista de Ciencias Sociales*. Vol. 8, pp. 79-98.

[4] GUBERN, Romà (1984): "Estereotipos femeninos en la cultura de la imagen contemporánea", en *Anàlisi*, 9, pp. 33-40. ARRIAGA, M. (2004): En el espejo de la cultura: mujeres e iconos femeninos. Sevilla. Arcibel.

[5] DORFMAN, Ariel y MATTELART, Armand (1979): *Para leer al Pato Donald. Comunicación de masas y colonialismo*. Madrid: Siglo XXI

[6] SOMOHANO MARTÍNEZ, Lourdes (2006): "Las brujas coloniales novohispanas en la tradición campesina actual mexicana", en *Comunicación desde la periferia: tradiciones orales frente la globalización.* Barcelona: Anthropos, p. 55 y ss.

[7] Corresponde a Valeriano Bozal, en uno de los primeros trabajos analíticos sobre el papel de la ilustración satírica, haber puesto de manifiesto cómo a partir de la década de los cuarenta del siglo pasado, "la imagen empieza a tener personalidad frente al texto". Su punto de referencia es la prensa satírica catalana (*El Papagayo*) y madrileña (*Gil Blas*). BOZAL, V. (1979): *La Ilustración gráfica del siglo XIX en España*. Madrid: Alberto Corazón.

[8] La doctora Gantús establece al menos dos niveles de lectura: uno basado en la idea primaria de la imagen; y otro más estructurado y complejo "que incluye la comprensión del sentido total del mensaje". GANTÚS, Fausta (2009): *Caricatura y poder político. Crítica, censura y represión en la ciudad de México, 1876-188*8. México DF: El colegio de México-Instituto de Investigación del Dr. José María Luis Mora, p. 18. Por extensión, el propio Gubern abunda que "el apetito visual humano posee todavía un grado más elevado de formalización cognitiva, manifestada en la que podríamos denominar *pulsión icónica*, que hace que veamos formas figurativas en los perfiles aleatorios de las nubes, en los puntos luminosos de las constelaciones o en las manchas de las paredes", GUBERN, Roman (1996): *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama, p. 11.

[9] Citado por ARCAS CUBERO, Fernando (1996): "La imagen antes de la fotografía: grabado, pintura y caricatura de prensa en el siglo XIX", en *Ayer*, nº 24, Madrid, p. 26.

Desde este planteamiento, resulta que entre los retratos pictóricos del siglo XIX, de temática histórica y patrocinio casi siempre institucional, y la fotografía del siglo XX, la imagen de la mujer fue recreada y difundida prácticamente en exclusividad por los dibujos que ofrecía la prensa satírica. Esto es, entre mediados del ochocientos y primeros del novecientos, mientras la fotografía empezaba a despuntar técnica y socialmente y las revistas gráficas se hacían extensas superando el grabado y la litografía por el daguerrotipo, la construcción de los imaginarios populares tuvo en los semanarios satíricos su afluente básico. Por decirlo con un juego de metáforas, antes que la fotografía socializase el retrato y frente al elitismo del cuadro pictórico, las viñetas de la prensa satírica fueron el primer gran medio de comunicación visual que se movió entre la ficción y la realidad, que recurrió incansablemente a sensaciones diversas y que recreó otros mundos posibles para quien no le gustase el que le había tocado en suerte vivir. Más tarde, ya en pleno siglo XX y con la cultura de masas como sustrato, el cine y la televisión recogerán estas funciones y las desarrollarán hasta nuestros días, lo que sitúa a la prensa satírica como el precedente más claro de todas las claves comunicativas que mueven la comunicación audiovisual actual, la más claramente vinculada al espectáculo comunicativo de masas.

Como se descubre, con este planteamiento no hacemos sino intentar seguir la línea de trabajo desarrollada por Vovelle acerca de la importancia que la imagen tiene en la reconstrucción de las mentalidades, entendidas éstas no como ideologías sino como "imaginario colectivo"[10]. Un proceso de forja y socialización de símbolos sin el cual resulta complejo entender la aparición de estereotipos, en términos de tipología social, o de tradiciones en términos históricos, tal y como planteaba el propio Hobsbawm en su The invention of tradition, publicado en 1983.

En este trabajo seleccionamos dos cabeceras especialmente representativas de este género periodístico. En primer lugar, *Gil Blas* (1864-1872), por su condición de pionero en la inclusión de dibujos y caricaturas, bajo la batuta del maestro Ortego. La revista, la primera en la que el humor gráfico de sus ilustraciones no se subordina a los textos –y, por tanto, las caricaturas vuelan solas– publicó 669 números repartidos en cuatro épocas. A continuación, *Don Quijote* (1892-1902), el semanario de Eduardo Sojo cuyas ilustraciones nos ofrecen por primera vez unas mujeres que representan mundos y acciones totalmente distintas de las habituales hasta entonces. *Don Quijote*, que aparecía con la leyenda "Este periódico se compra. Pero no se vende" semanalmente, se mantuvo en pie durante XI años: la colección de la hemeroteca de la Biblioteca Nacional está incompleta –especialmente paro los años 1895, 1896 y 1897–, pero pueden consultarse del orden de los 369 ejemplares. Ambos son periódicos republicanos y anticlericales, destinados por consiguiente a sectores populares de las grandes ciudades del país. Entendemos que entre los dos exponentes seleccionados nos aparecen los estereotipos que configuran una buena parte de la forma y modo en que los españoles han visto e interpretado el papel de la mujer en el tracto histórico en cuestión.

El procedimiento de análisis ha consistido en escoger, en ambos periódicos, las viñetas en las que aparece la mujer, bien como actante principal, bien como secundaria. Y, a partir de ahí, recoger a través de una ficha tipo –la que utilizamos en el Grupo de Investigación en Comunicación, Humor y Sátira– los datos que singularizan cada una de dichas viñetas y que van desde la autoría hasta la intencionalidad, pasando por el método constructivo del humor o los objetivos y valores que rodean el dibujo y denotan la intencionalidad de quien la compuso. Con todo, nuestra aproximación es de orden cualitativo, pues nos interesa apreciar sobre el algo más del medio centenar de viñetas en las que aparece la mujer en estos semanarios, aquellos estereotipos –esto es, la representación simplificada o exagerada de la mujer, y de los atributos que se le asignan, que, reiterada, genera una percepción asentada y avocada al aprendizaje social– que tiene la intención de construir imaginarios sociales. Por esta razón, no hemos hecho hincapié sobre aquellas viñetas que son, propiamente, caricaturas de personajes femeninos reconocibles (como por ejemplo Isabel II), puesto que su carga satírica no busca dibujar unos rasgos de género, sino lanzar la invectiva, el dardo destructor, al personaje en cuestión. Hemos utilizado algunas viñetas de otras publicaciones, anteriores y posteriores a *Gil Blas* y *Don Quijote*, que nos han servido para establecer la longevidad en la construcción de los estereotipos y/o su larga duración.

2. La prensa satírica: la prensa para ver y sentir

Si hubiese que elegir una definición que permitiese comprender e identificar el modelo de periodismo que ofreció la prensa satírica durante el siglo XIX, básicamente sería la de opinar y valorar combinando texto e imagen. Estamos, por lo común, ante una prensa que, en la mayor parte de casos, se identifica por su militancia. No extraña que, entre otras denominaciones, alcanzarán la de "guerrilleros de la prensa" por ser una avanzadilla de la propaganda política que efectuaban los diarios de partido[11]. Republicanos y carlistas, hombres de acción de uno y otro signo, fueron los impulsores de la mayor parte de títulos del siglo XIX, habida cuenta de que unos y otros se dirigían a sectores sociales muy similares. Concibieron el periódico satírico como el medio de propagación ideológica más adecuado y, dentro de él, el verso y la caricatura como los lenguajes más apropiados para difundir el mensaje.

La combinación de texto e imagen resulta la gran novedad de este tipo de publicaciones frente a la prensa diaria, que no apostó por la inclusión de la fotografía en sus páginas hasta prácticamente la I Guerra Mundial. Y es también el gran atractivo que explica el éxito de ventas, el alto grado de seguimiento que tendrán estos periódicos o la altísima represión que provocó entre los distintos gobiernos que se sucedieron a lo largo del siglo XIX. La caricatura es la clave del producto y el factor determinante de su posible éxito comercial. Atrae por la vista y por la sensación que provoca, por el sentimiento que motiva y por la sencillez y simplicidad con que transmite su mensaje. Pero también por la estabilidad que proporciona en el armazón ideológico del receptor, identificado genéricamente con el calificativo de "pueblo".

---

[10] RIOS SALOMA, Martin (2009): "De la historia de las mentalidades a la historia cultural. Notas sobre el desarrollo de la historiografía en la segunda mitad del siglo XX", en *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México*, n. 37, enero-junio, México, 2009, p. 104. Cf. VOVELLE, Michelle (1982): *Ideologías y mentalidades*. Barcelona: Crítica; *Introducción a la historia de la Revolución Francesa*. Barcelona: Crítica, especialmente pp. 169 y ss.

[11] "El Periodismo satírico siempre ha sido en España la expresión más sucinta, más espontánea y más elemental de nuestro guerrillerismo". También lo califica de "francotirador" y "unipersonal", en GOMEZ APARICIO, Pedro (1971): *Historia del Periodismo Español*, Madrid: Editora Nacional, p. 61.

El fenómeno de la prensa satírica, aunque desarrolló diversos exponentes desde 1808, tuvo su consolidación en el Sexenio Democrático de 1868-74. La libertad de expresión alcanzada con la revolución de septiembre de 1868, junto a la urgencia de propagar ideas y defender posiciones, promocionaron el florecimiento de una larga lista de cabeceras que, con alguna notable excepción (caso de *La Campana de Gracia*, 1870-1934), ligaron su suerte a la coyuntura de tan intenso periodo, esto es, nacieron y fenecieron tras un breve periodo editorial.
El siguiente capítulo se inicia en los años ochenta de la Restauración, cuando liberales y conservadores acepten un marco legal para la prensa más permisivo. Ahora los periódicos satíricos que surgen son menos en cantidad, pero más longevos en vida editorial[12]. Una serie de cabeceras como *Madrid Cómico* (1880-1923), *El Motín* (1881-1924), *La Broma* (1881-1885), *Don Quijote* (1892-1902) o *Gedeón (*1895-1912), marcarán la edad de oro de la prensa satírica española, convirtiéndose en productos de amplio consumo y regular protagonismo en la vida política del país por los escándalos que provocarán con sus caricaturas y las numerosas denuncias que recibirán por ello. Se sigue haciendo prensa satírica para propagar el ideal, pero también para ganar dinero, aunque siguen siendo iniciativas empresariales de muy pocas personas, donde destaca la figura del director, promotor e ideólogo, pero también la del creador de las ilustraciones. En efecto, ahora el nuevo periódico satírico será inconcebible sin un buen dibujante que haga de la caricatura la parte central del mismo, de ahí que su nombre se destaque en la cabecera como un reclamo para el público[13].

Con los dibujos, la prensa satírica ayudaba a personificar conceptos e ideas proporcionando una identidad común a importantes colectivos. Sucede con el término patria, abstracción simbólica del sustantivo país o nación, que cobra una nueva dimensión en los inicios del siglo XX con los auges del nacionalismo. Pero también con el de república, que concreta una vieja aspiración de muchos españoles desde 1868 en que nació el Partido Republicano. De esta forma, el periódico satírico se convierte en uno de los principales medios que traduce a los individuos, en las formas e imágenes que le son más propias y cercanas, las abstracciones que pueblan los lenguajes políticos. Incluso va más allá, llegando a proporcionar una iconografía que adorar. Sucede con las láminas, estampas y retratos que en forma de suplemento, almanaque o regalo llevarán a cabo algunas publicaciones como *El Motín* o *Don Quijote* y que pasarán a decorar las casas y lugares de trabajo[14].

La quema de iglesias y conventos que se producirá en el mes de mayo de 1931 y que tanto daño hizo a la imagen internacional de la II República, fue una confluencia de la realidad (una Iglesia reaccionaria, terrateniente y poderosa), pero también de toda la simbología creada a lo largo de los años por los medios impresos satíricos. Desde *Gil Blas*, pasando por *La Campana de Gracia*, *El Cencerro*, *El Motín, El Buñuelo, La Broma*, *Don Quijote* o *La Traca*, todos hacen del mundo eclesiástico uno de sus temas centrales. Surgirán así los estereotipos del "cura trabucaire y carlistón", las imágenes de una curia fundida con el poder, de curas gordos de miradas obscenas, de monjas lascivas de contorneadas formas, de obispos persiguiendo niños o de una Iglesia que, en definitiva, hace lo contrario de lo que predica.

De esta forma, las imágenes mentales que los ciudadanos españoles fueron forjándose de sus ideales y quimeras, tuvieron forma y hasta sentido gracias a los dibujos proporcionados por los periódicos satíricos. Luego, el texto confirmaba y ampliaba razones y argumentos explicativos. Pero la imagen imborrable, la que definió una nueva iconografía laica y política para miles de ciudadanos fue obra, antes que nada, de la prensa satírica del siglo XIX.

Sobre el influjo de estas imágenes denominadas caricaturas sabía mucho la Europa del alborear del siglo XIX. Derozier ha explicado que, entre 1804 y 1814, la caricatura europea, boyante, fue orquestada por la inglesa con el objetivo primario de denigrar y abatir al gran Napoleón[15]. Puesto que lo consiguió –si se quiere: contribuyó a conseguirlo-, su importancia política creció. Sin adscribirse a hipótesis alguna sobre el influjo de los medios de comunicación sobre los comportamientos o la mentalidad de las audiencias, la prensa satírica devino en medio operativo de las luchas políticas cuando se trató de implicar a quienes leían con dificultad, pero debían ser movilizados.

3. Entre el figurín y el ideal, los primeros dibujos de la mujer

La presencia periodística de la mujer hasta mediados del siglo XIX había sido esporádica -frente al protagonismo masculino-, indirecta -eran hombres los que informaban u opinaban sobre mujeres- y secundaria porque el destinatario y potencial comprador del periódico se entendía que era el hombre. Sin embargo, la existencia de un público femenino con ciertas inquietudes intelectuales y de consumo, especialmente entre la nueva clase que emerge en España tras la revolución liberal burguesa que se consuma entre 1834-43, espoleó algunas iniciativas con las mujeres como protagonistas. La más conocida, sin duda, será la protagonizada por Ángel Lavagna, creador en junio de 1833 del *Correo de las Damas*, subtitulado "periódico de modas, bellas artes, amena literatura, música, teatros, etc.". Como se deduce, el semanario está pensado para satisfacer las necesidades de belleza y moda que pudiesen tener las mujeres de la alta sociedad. De aquí que, junto al texto donde se incluirán consejos, noticias y opiniones diversas, como la del propio Larra, también ofrecerá grabados con los modelos de ropa de París y alguna cosa más. En su número de presentación, lo indicaba de esta manera:

---

[12] LAGUNA, Antonio (2003): "El poder de la imagen y la imagen del poder. La trascendencia de la prensa satírica en la comunicación social", en *Revista Científica de Información y Comunicación*, Nº 1, Universidad de Sevilla. También BORDERIA, E., MARTÍNEZ, F.A. , GÓMEZ MOMPART, J.L. (2011): *La risa periodística. Teoría, metodología e investigación en comunicación satírica*. Valencia. Tirant lo Blanch.

[13] *Satanás*, semanario que apareció en octubre de 1880, citaba expresamente en su cabecera los nombres de sus dibujantes, Luque, Cilla y Escalera, de quienes afirmaba que "toman la alternativa en este periódico". De igual forma, *Gil Blas*, publicado a partir del 26 de enero de 1882, también identificaba en la misma cabecera los nombres de sus dibujantes: Luque, Meléndez, Urrutia y, sobre todo, Demócrito, seudónimo de Eduardo Sojo.

[14] El periodista Luis Bonafoux, en la necrológica que escribe de Carlos Casero, no pasa por alto este detalle: "A falta de una República mejor, se contenta con tener en su casa el popular cromo de Sojo -una República muy guapa, pero que no pestañea". *El País*, 04/11/1894

[15] DEROZIER, Claudette (1984): "La caricature anti-napoléonniene espagnole », en *Les espagnols et Napoleon*. Université de Provence, pp. 197-204. Asimismo vid. RÚJULA, P. y CANAL, J. (2012): *Guerra de ideas. Política y cultura en la España de la Guerra de la Independencia*. Madrid. Marcial Pons.

> "A estos números acompañarán seis estampas mensuales á saber: tres figurines de señora; uno de hombre; uno de prendidos y otro de dibujos. Además se darán en cada trimestre por vía de suplemento, cuatro estampas más, de trajes nacionales, vestidos de niños, libreas, carruajes, muebles, etc."

Esta iniciativa publicista pronto tuvo algunas imitaciones[16]. Entre las más destacadas, sin duda, está el semanario valenciano *La Psiquis*, subtitulado "periódico del bello sexo", dedicado de forma exclusiva a la mujer y redactado también por hombres como el jesuita Joaquín Arolas o el periodista Pascual Pérez. Su publicación se inició el 2 de marzo de 1840 y concluyó el 25 de septiembre del mismo, constando cada ejemplar de 12 páginas. La suscripción, que ascendía a 2 reales de vellón por número, tan sólo la podían realizar mujeres, lo que añade un nuevo elemento significativo. Pero sin duda, la peculiaridad de esta publicación estriba en el lujo de grabados que ofrecía, "muy elogiados por la prensa periódica del momento"[17].

Este modelo de "mujer figurín", que nace con el principio del capitalismo y que se expone en la "prensa de modas y salones", se convertirá en una categoría fundamental a medida que crezca el negocio de la comunicación, y no solo a través de las publicaciones dedicadas a la belleza y la moda, sino en general de cualquier medio de comunicación que contemple a la mujer como potencial cliente. Por ejemplo, sucedió en primera instancia en los años cuarenta del siglo XIX cuando la prensa diaria incorporó una nueva sección en su parte inferior, el folletín, que pronto se identificó como una sección femenina[18]. Sucederá con la publicidad, que se especializó en productos y fármacos destinados a mujeres "para lograr que ella alcanzase la belleza y él la felicidad"[19]. Y culminó a partir del siglo XX con la irrupción de la sociedad de masas, donde el fetichismo del consumo alcanzó de pleno a la mujer en buena parte de sus representaciones.

Frente al estereotipo de la mujer figurín, la primera prensa satírica que incluyó imágenes atribuirá a la mujer el papel de representar la belleza de los ideales. Como dice Jaume Capdevila, "en el terreno de la sátira política, la figura de la mujer se despegó de la realidad del siglo XIX y se cargó de simbolismo para representar elevados conceptos como la Patria, la Verdad, la Libertad, la Justicia, la Revolución, la guerra, la vida o la Muerte, (…), la Prensa, la Censura, la Cultura o las Artes"[20]. Sucederá con *Gil Blas*, el primer periódico español en publicar de forma semanal imágenes de la vida política y social del país. Aparecido el 26 de noviembre de 1864 por iniciativa de Luis Rivera y con los dibujos de Ortego, Perea o Pellicer, *Gil Blas*, será el único medio en la España de aquellos años sesenta para los que tenían la capacidad de poder pagar los 6 reales que valía la suscripción básica por un mes de poder ver la realidad política en forma de caricatura. Y precisamente, puesto que el objetivo central del semanario es hablar de política y de políticos, la mujer apenas aparecerá en los seis años que duró su vida editorial en esta primera etapa. Cuando por fin lo haga, la razón principal que justifique el dibujo femenino será personificar el ideal, siguiendo en este como en otros temas la iconografía revolucionaria francesa[21]. La Libertad pintada por Delacroix en forma de mujer guiando al pueblo por entre las barricadas y los caídos, se convertirá en un modelo de mujer ampliamente seguido por los semanarios satíricos progresistas y republicanos. Es decir, mientras los políticos, los religiosos o los militares son transformados en animales, vestidos de mujeres o reducidos a la categoría de seres grotescos en las caricaturas de *Gil Blas* y posteriores cabeceras del mismo género, los dibujos de mujeres son contadísimos y ofrecen un gran contraste: huyen de la deformidad persiguiendo un realismo cercano al retrato, porque de los ideales, de los principios o de los derechos no cabe la mofa que implica toda caricatura.

El contraste, por tanto, será notable. En la caricatura recogida por el ejemplar de 5 de agosto de 1865, titulada "Una idea desamortizadora"[22], unos sacerdotes muestran su horror ante una mujer, identificada como "Libertad" por el letrero que lleva en la falda. Los curas son deformes, física y moralmente, en la representación –rostros hinchados, cuerpos orondos, sentados en la mesa rodeados de comida y bebida-, mientras la mujer es bella y grácil no por ser mujer, sino por personificar el ideal al que aspiran los hombres. En otra imagen, en esta ocasión de 18 de marzo de 1865 firmada por Ortego, González Bravo es objeto de diversas caricaturas con motivo de la restrictiva ley de imprenta aprobada, mientras una mujer que se identifica como "Revolución" de nuevo por el letrero de su falda, aparece pisando la citada ley[23].

Al margen de esta caricatura que introduce la mujer como santo y seña de valores políticos, Capdevila ha querido destacar, con acierto, la relevancia de la mujer que simboliza la nación. La patria siempre fue, simbólicamente, una matria: más que un padre, una madre; más que un hombre, una mujer. España quedó representada por una matrona vestida con túnica y sandalias, coronada y acompañada de un león, a veces aderezada con un escudo o con otros elementos simbólicos alusivos. La matrona y el león son el símbolo de la alianza liberal entre la monarquía y el pueblo. El romanticismo construía naciones en diversos planos y, uno de los más complejos era el que la auto

---

[16] JIMÉNEZ MORELL, Inmaculada (1992): *La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868)*. Madrid. Ediciones de la Torre. CANTIZANO, B. (1998): "La mujer en la prensa femenina del siglo XIX", en *Ámbitos*, 66, pp. 281-298. ROIG, M. (1977): *La mujer y la prensa desde el siglo XVII a nuestros días*. Madrid. PERINATS, A. y MARRADES, I. (1980): *Mujer, prensa y sociedad en España, 1800-1939.* Madrid. SÁNCHEZ LLAMA, I. (2000): *Galería de escritoras isabelinas. La prensa periódica entre 1833 y 1895*. Madrid.

[17] TRAMOYERES, Luis (1996): *Catálogo de los periódicos de Valencia. De la Revista de Valencia, 1880-81*. Reedición faximilar de Librerías País Valencia, p. 573.

[18] "El folletín era la parte del periódico destinada sobre todo a las mujeres, lo único seguramente que la mayoría de ellas leía", SEOANE, Maricruz (1983): *Historia del Periodismo en España*. Vol. S. XIX. Madrid: Alianza Editoral, p. 204

[19] Vid. LAGUNA, Antonio (1998): "Específicos, placebos, inventos... remedios miles. La publicidad de fármacos en la prensa valenciana", en *Ciencias farmacéuticas, del amuleto al ordenador*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU, pp. 89-106.

[20] CAPDEVILA, Jaume (2012): "La figura femenina en la prensa satírica española del siglo XIX", en *Historietas: revista de estudios sobre la historieta*, 2, pp. 9-30.

[21] GABRIEL, Pere (2011): "Iconografia del republicanisme a Espanya i Catalunya. Alguns referents europeus dels federals catalans", en *Catalonia* n°11, 2e semestre 2012, Université Paris-Sorbonne, revue électronique: http://www.crimic.paris-sorbonne.fr... (consultado el 16/05/2014). También MAESTROJUÁN, F. (2009): "El lenguaje de las imágenes: 1873, España y la República. Un coqueteo a través de la prensa satírica", *Revisa Anthropos: huellas del conocimiento*, 233, pp. 187-188.

[22] Ver Imagen nº 1

[23] Ver imagen nº 2

comprensión. El establecimiento de procesos de nacionalización era un órdago a las mentalidades segmentarias de los tiempos feudales, la necesidad de construir un imaginario colectivo nuevo que se solapase a la no menos nueva realidad sociopolítica, de mercado y administrativa que era el estado-nación.

La nación, producto histórico, requirió sus mitos, sus enseñas y sus símbolos. Y los requirió icónicos, esto es, visibles o audibles. Carmen, en palabras de Merimée, "es enloquecedoramente independiente –una criatura promiscua e indomable". Pero la Carmen de Merimée, como explicó Serrano, es imposible sin el auge de la devoción mariana de la primera mitad del siglo XIX que lleva, por ejemplo, a que San Telmo, el tradicional santo de los hombres de la mar y de los gremios de mareantes, sea sustituido por la Virgen del Carmen. Con Dolores, Concepción y Mercedes, Carmen devino en el nombre que más y mejor abasteció "el mercado del españolismo". Y si tal cosa sucedía en el campo de la onomástica, las imágenes de otra naturaleza pero idéntica finalidad, corrían en paralelo. La novela de Merimée contribuía a la construcción del imaginario de una España exótica, arabizante, oriental, un tanto bárbara y pasional, un mucho misteriosa e irresistible[24]. Tuvo éxito, hasta el punto de que los mapas decimonónicos que fabricaron los contornos o los relieves nacionales con formar humanas o animales pocas veces escaparon a la representación de España como dama más o menos frágil, como puede verse en el Atlas elaborado en 1868 por el británico William Harvey[25].

Antes de la aparición de *Gil Blas* o de los mapas de Harvey, Capdevila detecta el uso de la matrona España como símbolo colectivo: en *Fray Gerundio* (19 de octubre de 1837), en *Sancho Gobernador* (1 de enero de 1837) o en *El papagayo* (9 de agosto de 1842). Juan Francisco Fuentes la ha encontrado también en *La postdada* (1842-43) y otros títulos[26]. Si acaso *Gil Blas*, a través de la pluma de Ortego, supo vincular el símbolo a la coyuntura: y en vez de dibujar a una matrona rotunda –que hubiese podido ser trasunto de la reina Isabel II-, la dibujó escuálida y abatida. Pidiendo a gritos (gritos simbólicos, de nuevo) la revolución. Esta estrategia de representación de España como mujer, ora deseada, ora arrastrada, se convirtió en un tropo clásico de la prensa satírica española en el Sexenio, la Restauración y hasta la Segunda República.

Durante el Sexenio, Francisco Ortego siguió utilizando el estereotipo, pero, como señala Orobon, la matrona pierde parte de sus atributos clásicos (la toga, la corona, las sandalias) para quedar asimilada a una española reconocible y a una España (representada) que se ha tornado igual a su pueblo soberano[27]. Sin embargo, el tema admite variaciones que se adaptan a los aspectos que se pretenden criticar. Así, si de lo que se trata es de enfatizar la búsqueda de un monarca que acepte la constitución de 1969, *Gil Blas* dibuja a la matrona ciega, con el trono vacante a cuestas y guida por un lazarillo que no es sino Salustiano Olózaga[28]. En otras ocasiones, las variaciones sobre la alegoría de España sirven para concretar los males del país[29].

Condicionados por la técnica del grabado que ahora se aplica y mientras llega la cromo-litografía a partir de los ochenta, la expresividad del dibujo femenino es muy limitada. El detallismo es mínimo en el dibujo de las caras y tan solo se juega con los escorzos de los cuerpos, lo que provoca el efecto de que todas las mujeres parezcan iguales: delgadas, jóvenes, gráciles y con muy poca expresividad. Sus ropajes identifican su posición social: en unos casos, popular y en otros burgués. A tenor de estos primeros dibujos femeninos, se podría colegir dos aspectos básicos: en primer lugar, que los dibujantes pioneros de la prensa satírica, hombres por supuesto, no consideran apropiado caricaturizar a la mujer, excepto cuando ésta sea representativa de lo que consideren negativo, ya sea la monarquía o la muerte[30]. En segundo, la marginalidad de la mujer real en los dibujos contribuirá a forjar una visión de la política exclusivamente masculina. La mujer puede representar con su cuerpo los ideales políticos de los republicanos precisamente porque está fuera de la política. La única que de una manera especial está implicada, la reina y por extensión la monarquía, no escapará a la deformidad de la caricatura.

4. De la mujer símbolo a la mujer real

Entre el *Gil Blas* que acabamos de estudiar y la nueva cabecera que abordamos ahora, *Don Quijote*, media un periodo revolucionario, el sexenio de 1868-74, que no solo vio la irrupción de una República, sino que consolidó el nacimiento del movimiento obrero con la toma de conciencia de un proletariado que se organiza sindicalmente para, en breve, hacerlo también políticamente. La primera imagen de una mujer al frente de una manifestación, de un motín o de una acción política aparecerá, por primera vez, en 1882, en el semanario satírico *Don Quijote* creado por el dibujante republicano Eduardo Sojo. El tema es una cigarrera, con una escarapela socialista, plantándole cara a un soldado que la amenaza para que no vaya a un mitin[31].

---

[24] SERRANO, C. (1999*): El nacimiento de Carmen. Símbolos, mitos y nación*. Madrid. Taurus; la cita pertenece a la pg. 49. También LUCENA GIRALDO, Manuel (2006): "Los estereotipos sobre la imagen de España", *Norba. Revista de Historia*, 19, pp. 219-229.

[25] Ver Imagen nº 3

[26] FUENTES, J.F. (2002): "Iconografía de la idea de España en la segunda mitad del siglo XIX", *Cercles d'Història Cultura*, 5, pp. 9-24 y "La idea de España en la iconografía de la derecha española", *Claves de la razón práctica*, 140, pp. 74-80.

[27] OROBON, Marie-Àngele (2006): "Humor gráfico y democracia: algunas calas en la caricatura política en el Sexenio Democrático", en CHAPUT, M.C. y PELOILLE, M.: *Humor y política en el mundo hispánico contemporáneo*. Université Paris X – Nanterre.

[28] *Gil Blas*, 6 de mayo de 1869.

[29] OROBON, M.A.: *cap. cit*. Asimismo vid. GILARRANZ IBÁÑEZ, Ainhoa (20124): "La representación gráfica de España en la publicación *La Flaca*", *El argonauta español*, 9 [en línea URL: http://argonauta.revues.org/1540, consultado el 16 de junio de 2014].

[30] Los hermanos Bécquer, colaboradores de *Gil Blas*, son los autores de "la más incendiaria colección de caricaturas sobre la vida privada de Isabel II", claramente pornográfica, *Los Borbones en pelota*. Más allá del debate sobre la autoría, lo relevante es entender la existencia de una *politopornografía* española encargada de desacralizar lo poco de sagrado que todavía pudiese tener la monarquía. Vid. ARCAS CUBERO, Fernando (1996): "La imagen antes de la fotografía: grabado, pintura y caricatura de prensa en el siglo XIX", en *Ayer*, nº 24, Madrid, p. 39.

[31] Ver imagen nº 4

Sin duda, en la década de 1880 el modelo canónico de mujer y de familia no ha variado mucho respecto a las décadas en las que se afirmó la revolución liberal-burguesa en España. *El ángel del hogar. Estudios morales acerca de la mujer*, el libro que Pilar Sinués publicase en 1857 y que se reedita con frecuencia, sigue siendo el manual normativo que depara a las mujeres la condición de buenas esposas y buenas madres. Sin embargo, los textos que tratan sobre la mujer en las décadas finales del siglo XIX ya no trasmiten una vieja idea dominante cuarenta o cincuenta años antes: que la inferioridad de la mujer es de naturaleza biológica; ahora se tiende a considerar que hombres y mujeres tienen diferentes cualidades, funciones y objetivos. Con todo, los modelos alternativos, que en las décadas centrales del XIX eran del todo marginales (como el expuesto por las publicaciones fourieristas *El Pensil Gaditano, El Pensil de Iberia, El Nuevo Pensil de Iberia y La Buena Nueva* entre 1856 y 1866, o por Roa Marina en su libro *La mujer y la sociedad. Breves consideraciones sobre la participación de la mujer en la sociedad*, de 1857), son ahora más frecuentes: el pensamiento anarquista sobre la familia y el matrimonio, por ejemplo, se aleja mucho del canon burgués[32]. Estas rupturas y estas alternativas comienzan a avanzar en las páginas de las publicaciones periódicas y en las caricaturas de la prensa satírica.

Republicano, dibujante y hombre emprendedor, Sojo, que firmaba frecuentemente con el seudónimo de Demócrito, será el máximo exponente de la caricatura política en la España del último tercio del siglo XIX. Situado cronológicamente entre la etapa inicial de la prensa satírica que representa Ortego y *Gil Blas* (1864) y la "metáfora-collage de connotaciones morales" desarrollada en el primer tercio del siglo XX por Bagaría[33], su producción se desarrollará entre 1873 y primeros años del nuevo siglo en más de cuarenta publicaciones periódicas, entre las que destacará, tanto en su edición española como americana, el semanario *Don Quijote*[34]. Sojo es también el padre de la caricatura política argentina, marcando una etapa con su etilo y sus caricaturas políticas. Con el seudónimo de "Demócrito", según Malosetti por ser una metáfora de sí mismo[35], creó un sello personal y una escuela de caricaturistas que siguieron su estilo hasta la forma de llamarse: Manuel Mallol se apeló "Heráclito" y José María Cao "Demócrito II".

Con *Don Quijote*, en la misma medida que la mujer cobra protagonismo, su imagen pierde la feminidad que registraban dibujos de etapas anteriores para ganar en masculinidad. Y lo hace incrementando el realismo y la expresividad del rostro como aspecto central del dibujo, en detrimento de los escorzos anteriores, y añadiéndole la capacidad de ejercer la violencia revolucionaria al pintarla con armas. En la imagen número 5 podemos ver la representación de la gallega María Pita en acto de golpear a los políticos; y en la número 6, el retrato de otra protagonista del motín que protagonizaron los barrenderos madrileños en julio de 1893. Higinia Rojo, única mujer detenida junto a 77 hombres, provocó los comentarios de la prensa y la admiración de Sojo[36]. Desde esta perspectiva, los seguidores del semanario descubrían que la mujer podía liderar la acción y, por lo mismo, la política. Todo un avance. La plasmación de esta mentalidad se traduce en representar la imagen de la república como una mujer capaz de luchar en primera línea para ejemplo de los hombres[37].

Sojo fue, por tanto, un profundo innovador en la forma de retratar y presentar a la mujer, difundiendo, a través de su semanario, acciones y cometidos reservados hasta la fecha al hombre. Sin embargo, también continúo con buena parte de los planteamientos establecidos en años anteriores. Como se observa, mantiene el principio de no caricaturizar a la mujer, a diferencia de los hombres, excepto cuando se trata de la reina a la que pinta con signos de decrepitud y anomalías físicas. Y, por supuesto, sigue concibiendo a la mujer como la personificación de todo ideal. *Don Quijote* ofrecerá una amplia galería de mujeres que prestan su cuerpo para representar derechos y libertades, constituciones, carteras ministeriales, regiones españolas y, por supuesto, la patria, España. En efecto, la patria o la nación española aparecen como una mujer, con rasgos suficientemente sugerentes como para dar a entender que se encuentra a mitad de camino entre la joven novia a la que prometerse y la madre a la que defender hasta la muerte. Sus rasgos distintivos, manifiestos en la expresividad de las caras, son siempre la inocencia y la tristeza, provocada esta última por la acción siempre maligna de los gobernantes[38].

Se columbra así la idea "del todo por la patria", que adquirió una dimensión internacional trágica durante la I Guerra Mundial donde millones de obreros dieron su vida por un ideal que hacía apenas unas décadas que se había constituido[39]. Historiadores de la talla de E. Hobsbawm se planteaban cómo entender este fenómeno identitario y nacionalista, de tan funestas consecuencias, cuando el internacionalismo proletario había propalado, precisamente, todo lo contrario[40]. Entendemos que la prensa satírica española, como la francesa, italiana o prusiana debieron de tener un efecto destacado en la configuración de esta imagen tan íntima y tan potente a la hora de dar sentido al irracionalismo de saltar de una trinchera para abrazar la muerte llevando como imagen última el rostro de "la madre patria".

---

[32] GARRIDO, E. (ed.): *Historia de las mujeres en España*. Madrid. Síntesis, pp. 415-492 (se trata de los dos primeros capítulos de la parte V de la obra, redactada por Pilar Folguera bajo el título de "Las mujeres en la España contemporánea). Vid. también BOLUFER, M. (dir.) (2008): *Mujeres y modernidad: estrategias culturales y prácticas sociales (siglos XVIII-XX)*. Madrid: Instituto de la Mujer.

[33] ELORZA, Antonio (1988): *Luis Bagaría y la política*. Barcelona: Anthropos.

[34] "Largo espacio llenaríamos si trasladáramos los títulos de los periódicos satíricos, políticos, literarios, de toros, etc., etc., en que el lápiz de Sojo ha colaborado, pasan de cuarenta. *El Buñuelo*, *El Motín*, *La Broma*, *Rigoleto*, *El Gil Blas* (segunda época), *El Tío Jindama*, *El Tendido*, *Madrid Cómico*, *Día de Moda*, y en tantos otros como han visto la luz pública en estos últimos años, se ha podido loar la firma de Demócrito al pie de un gran número da intencionadísimas caricaturas y dibujos", *El Globo*, 1883/07/28.

[35] Citado por BURKART, Elisa (2007): "La Prensa de Humor Político en Argentina. De *El Mosquito* a *Tía Vicenta*", Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata en www.perio.unlp.edu.ar. (Consultado el 01/02/2014).

[36] "En la lista de los presos figura una mujer, llamada Higinia Rojo Rodríguez. Fue ésta, durante el motín, de las que más alborotaron y tiraron piedras. Decía á grandes voces, enardeciendo á los hombres: —¡A ellos, á ellos, que son unos cobardes! De haber tenido un arma, tales eran su coraje y su bravura, que hubiera sido muy temible. Fue una verdadera heroína de la calle de Segovia. Vive en el núm. 85, y ella fue de las principales en organizar la resistencia". Vid. *El Liberal*, 07/07/1893.

[37] Ver imágenes nº 6 y 7

[38] Ver imagen nº 8

[39] SCHULZE SCHNEIDER, Ingrid (2013): "Los medios de comunicación en la Gran Guerra: Todo por la Patria", en *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18, Madrid, pp. 15-30.

[40] HOBSBAWM, Eric (1998): *La historia del siglo XX*. Barcelona: Crítica, pp. 34 y ss.

En última instancia, lo que comprobamos es que la prensa satírica de fines del XIX fue la responsable de construir una imaginería del embrionario nacionalismo. *Don Quijote*, de forma especial, dio rostro y atributos a la patria, pero también a determinadas regiones del país[41]. El modelo imitado seguía siendo el mismo que se había utilizado para personificar la república. Advirtamos también que el semanario de Sojo será básico en la forja del imaginario republicano español. Además de los dibujos habituales, las láminas conmemorativas de la proclamación de la I República no solo consolidaron la simbología de la República –en estrecha dependencia de la imaginería republicana francesa, tal y como ha destacado Pere Gabriel[42] -, sino que permitieron a muchos republicanos españoles construir su propio "altar republicano" familiar[43].

Capdevila ha afirmado que en las viñetas de la prensa decimonónica, la mujer o construye símbolos en la sátira política o queda denostada en la sátira costumbrista, como correlato al androcentrismo de la sociedad isabelina o restauracionista. Que esta mujer, blanco de la misoginia, fue frecuente en la prensa satírica, es un hecho constatado. En la portada del número 25 de *La Risa. Enciclopedia de extravagancias*, el célebre semanario que en 1843 publicaba Wenceslao Ayguals de Izco en Madrid, aparece una viñeta con dos hombres y dos mujeres: ellos son el barbero y el afeitado; ellas, la embarazada en avanzado estado de gestación que llora sus dolores y una mujer mayor que bien pudiera ser su madre. El título de la viñeta: "Igualdad ante la ley de Dios". El pie, en verso: "Mujer, no me hagas reír, / que hace reír tu llorar;/ mujer, si tú has de parir, / el hombre se ha de afeitar"[44] . Sin embargo, como hemos visto, tal vez resulte un tanto injusto que hasta los caricaturistas de ideas avanzadas fueran muy machistas en cuanto a la representación de la mujer, puesto que convivían y hacían suyos los clichés de género propios de la sociedad burguesa isabelina[45]. Como hemos visto, al dibujar a una mujer socialista que le planta cara a un soldado o a Higinia Rojo, no parece ser así.

En todo caso, y aunque la abundancia de imágenes de mujeres reales, no simbólicas, utilizadas, como en el caso de *La Risa*, para hacer reír a los hombres que compraban la revista satírica, sobrepasa con mucho a todas las demás, lo cierto es que con el paso del tiempo –y este fenómeno se puede colegir en *Don Quijote*-, la mujer símbolo y la mujer social se acercan, se prestan atuendos y maneras. No es todavía una promesa de emancipación, ni mucho menos; pero sí un apunte de novedad y tal vez de necesidad: ¿la mujer que se incorpora a la lectura de la prensa satírica a finales del siglo XIX? Sin duda. La incorporación ha sido lenta. Ya en 1839 el *Semanario Pintoresco Español* afirmaba que la incorporación de las mujeres a su lectura era una de las causas de su crecimiento[46]. Daba así noticia de la llegada de la mujer de la "nueva aristocracia" burguesa a la condición de asidua lectora de prensa. Pero lo límites estaban también muy claros: según el censo de 1860, sólo un 9,05% de mujeres sabía leer en España; en 1877 el porcentaje ascendía al 14,68%; en 1900 se alcanzaba el 25%, lo que suponía un total de casi 2 millones y medio de mujeres con capacidad para la lectura.

La exploración de las tiradas del semanario *Madrid Cómico* entre 1886 y 1897, realizada por J.F. Botrel, puso al descubierto que entre los subscriptores de este periódico que llegó a vender del orden de les 6.359 ejemplares de media en las fechas consignadas, apenas si había mujeres. Se trata de miembros de las clases medias, médicos, farmacéuticos, abogados, notarios, empleados, militares y funcionarios, en su mayoría[47]. Sin embargo, la ausencia de subscriptoras para esta y otras revistas satíricas finiseculares no supone ausencia de lectoras. Las revistas de "salones y modas" presentan a partir de la década de 1870 dos modelos de mujer virtuosa: uno muy trillado, la coqueta; otro muy nuevo, la librepensadora, "sacerdotisa de la política, las letras y el deporte"[48]. Esas sacerdotisas formaban parte de los más de dos millones de mujeres que sabían leer por entonces en España y algunas comenzaban a recalar en una prensa tradicionalmente masculina. De hecho, a partir de la década de 1900, una porción de la prensa satírica se encastilló en su "masculinidad", se hizo sicalíptica, e intentó seguir vetando el acceso a las mujeres, dado que las hizo objeto de lascivia y sujeto de inferioridad. Pero aquello era una reacción a las transformaciones en curso, las que, por ejemplo, permitieron que la mujer entrase en la universidad española a partir de 1910.

5. Algunas lecturas finales: a modo de conclusión

A medida que finalizaba el siglo, la prensa satírica se fue haciendo menos política, más genérica en sus temáticas. Creció, por ejemplo, un humor de costumbres donde la mujer pasaba a ser el contrapunto de un hombre protagonista. De igual forma, el nuevo siglo XX trajo la progresiva implantación de la fotografía como recurso gráfico alternativo o complementario al dibujo. Recordemos la aparición, en mayo de 1891, de *Blanco y Negro*, una fórmula en formato de revista que combinaba dibujos y fotografías y que tendrá un notable éxito: de 20.000 ejemplares en su primer número, 25000 en su segundo y así en progresión. No extraña que pronto surgieran imitadores. El 18 de enero de 1894, José del Perojo fundaba *El Nuevo Mundo*, primera revista que decore sus portadas con fotografía de artistas femeninas.

Con el siglo XX, las revistas gráficas no harán sino proliferar de la mano de los grandes magnates de la prensa española, provocando con ello una dura competencia. En 1906, la Sociedad Editorial de España, primer trust periodístico de nuestro país, contará entre sus títulos con

---

[41] Imágenes nº 10 y 11

[42] GABRIEL, Pere (2011): "Iconografia del republicanisme a Espanya i Catalunya. Alguns referents europeus dels federals catalans", en *Catalonia* n°11, 2e semestre 2012, Université Paris-Sorbonne, revue électronique: http://www.crimic.paris-sorbonne.fr... (consultado el 16/02/2014)

[43] El diputado republicano por Valencia, Rodrigo Soriano, en una intervención en el Congreso, denunciaba la detención de un hombre y su mujer por tener pegadas en las paredes de su casa las láminas de Sojo. Vid., "Adiós Torquemada", en *Don Quijote*, 07/02/1902.

[44] *La Risa. Enciclopedia de extravagancias*, 1 de octubre de 1843 (Tomo I, Nº 25, p. 193).

[45] CAPDEVILA, L. (2012): *Art. Cit*.

[46] SIMÓN PALMER, M.C. (2003): "La mujer lectora", en INFANTES, V., LÓPEZ, F. y BOTREL, J.F. (eds.): *Historia de la edición y de la lectura en España, 1472-1914*. Madrid. Fundación Germán Sánchez Ruipérez, pp. 745-753.

[47] BOTREL, J.F. (1982): "La diffusion de *Madrid Cómico*. 1886-1897", en *Presse et public*. Université de Rennes 2 Haute Bretagne, pp. 21-40.

[48] *La Madre de Familia* (1880), núm. 35.

la revista *La Moda Práctica*, exclusivamente de mujeres. Otro ejemplo notorio es la aparición de *La Esfera*, en enero de 1914, de la mano de Prensa Gráfica S. A., que recurrirá a las portadas de vivos colores con retratos de mujeres de todo tipo para ganar la atención del público. Y junto a este tipo de publicaciones, aparece con fuerza las sicalípticas, repletas de fotografías de mujeres semidesnudas con pretensiones eróticas. Uno de los mejores exponentes de este tipo es semanario aparecido en 1904 en Barcelona bajo el nombre de *Sicalíptico*.

Son muestras fehacientes de que un nuevo tipo de sociedad está irrumpiendo en la España del siglo XX, modificando las formas y modos de representar e imaginar la realidad. Todo ello, con importantes efectos sobre la mujer ya que va a dar lugar a nuevos roles y, por extensión, a nuevos imaginarios. Si la prensa satírica, tal y como hemos visto, personificó los ideales a través de cuerpos femeninos, dibujó en los años sesenta el primer modelo social de mujer ligado a la esfera burguesa y supo retratar en los noventa a la mujer obrera y comprometida, la prensa gráfica y revisteril del siglo XX impulsará un modelo fetichista de la mujer, coherente con una sociedad de consumo que se expande a lomos de anuncios impresos, fotografías de portadas y, al cabo de unas décadas, imágenes en movimiento. El proceso no ha hecho más que crecer.

Nuestra aportación aquí ha sido la de auscultar los estereotipos que la prensa satírica decimonónica creó a propósito de la mujer:

- La presencia de la mujer en la prensa satírica hasta la década de 1860 fue esporádica, indirecta y secundaria.
- El despegue del mercado capitalista indujo la construcción en la prensa (no sólo en la del "bello sexo") del estereotipo de la mujer-maniquí en la primera mitad del siglo XIX. Este estereotipo convivió con viñetas en las que la mujer era introducida como contraparte masculina en chistes gráficos misóginos.
- A partir de la década de 1860 (*Gil Blas* es un ejemplo señero), la representación de la mujer adquiere nuevos contornos. Con frecuencia la mujer representa bellos ideales. La mujer, lo bello, pasa a simbolizar la Libertad o la Patria, la Justicia o las Artes, así como muchos otros conceptos para los que la figura masculina parece inepta. Esta forma de representación sigue marcando una sima entre los sexos: mientras el hombre hace la historia, la mujer la simboliza.
- *Gil Blas* y otros periódicos más o menos coetáneos no metamorfosean a la mujer, como sí hacen con otros personajes. No hay mofa para el símbolo. La representación realista que no realizan para el mundo real, es utilizada para la mujer que remite a la Idea.
- De entre las viñetas que asumen a la mujer como símbolo de ideales, cabe destacar –y no sólo en el *Gil Blas* de las décadas de 1860 y 1870- la mujer, la matrona, representando a la Patria. A la Matria. La prensa satírica parece asumir la necesidad de los procesos de nacionalización y, con el citado estereotipo, construye el vínculo de afecto imaginario entre la mujer que simboliza a la nación y los lectores que representan al pueblo.
- En las décadas de 1880 y 1890 surge una nueva prensa satírica que no sólo esboza los ideales propios del liberalismo y del nacionalismo, sino que bebe de nuevas opciones político-ideológicas surgidas de la cuestión social. De ahí que la mujer representada ya no sea sólo símbolo, sino que adquiere tonos de realismo. Esta vez, no necesariamente vinculados a la misoginia.
- *Don Quijote* es un buen representante de lo anterior. En este semanario la imagen de la mujer adquiere características –como la fuerza, la osadía, el arrojo, etc.- antes reservadas en exclusiva al hombre. La mujer como ideal no desaparecerá (especialmente la que representa a la Patria: la nacionalización de las masas cobraba aceleración), pero pasará a convivir con la mujer que se emancipa de una feminidad disminuida, una mujer que adquiere rasgos antaño reservados a lo masculino, una mujer que anuncia los tiempos que están por llegar.

APENDICE IMÁGENES

IMAGEN Nº 1. *Gil Blas*, 5 agosto 1865

IMAGEN Nº 2. *Gil Blas*, 18 marzo 1865

IMAGEN Nº 3 *Geografical Fun. William Harvey. 1869*

Representación de España y Portugal

IMAGEN Nº 4 *Don Quijote* 8 de mayo de 1892

Representación de una cigarrera que le planta cara a un militar

IMAGEN Nº 5 *Don Quijote*, 21 de abril de 1893

El regionalismo republicano encarnado en Maria Pita

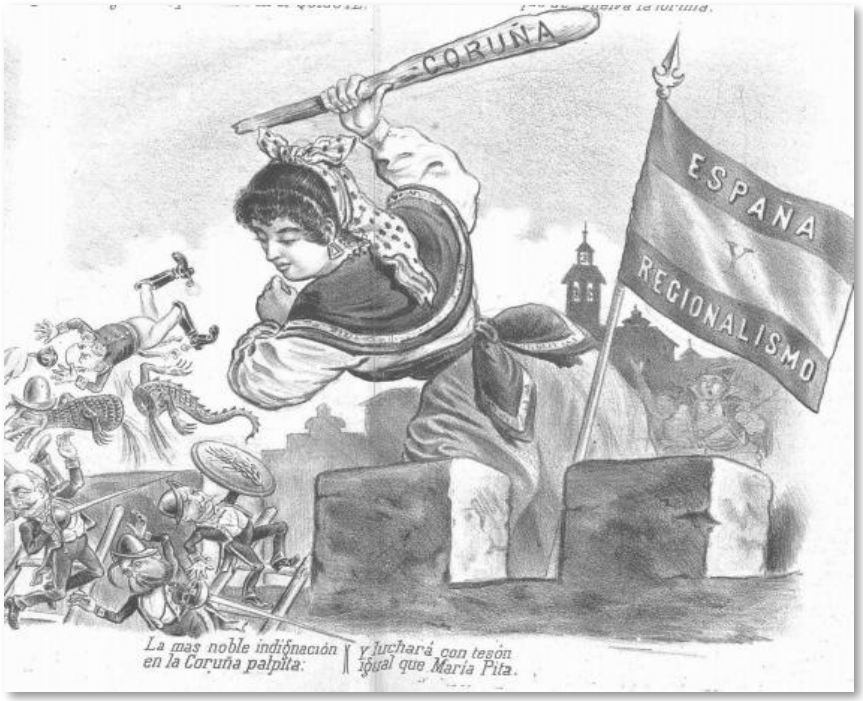

IMAGEN Nº 6. *Don Quijote*, 14 de julio de 1893

Higinia Rojo, heroína del motín de los barrenderos de Madrid, con su arma de barrer la situación

IMAGEN Nº 7. *Don Quijote*, 14 de agosto de 1892.

IMAGEN Nº 8. *Don Quijote*, 21 de abril de 1893.

"O bajas o subo", La República con armas

IMAGEN Nº 9, *Don Quijote*, 14 de abril de 1893

La patria y los políticos

IMAGEN Nº 10. *Don Quijote*, 28 de julio de 1893.

Imagen de Euskadi

IMAGEN Nº 11. *Don Quijote*, 30 de marzo de 1894

Imagen de Andalucía

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

LAGUNA-PLATERO, A.; MARTÍNEZ-GALLEGO, F. (2015): "Imaginarios femeninos a través de la prensa satírica: de Gil Blas a Don Quijote (1864-1902)". *En Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2, pp. 49-63.