

10

Revista internacional
de Historia
de la Comunicación

Volumen I. Año 2018
Revista semestral, editada en Sevilla
por la ASOCIACIÓN DE HISTORIADORES
DE LA COMUNICACIÓN (AHC)
ISSN 2255-5129
Revista indexada en Latindex

ÍNDICE RIHC 10

1.1.1. Dossier: Moda y Comunicación

Ana María Velasco Molpeceres (coord.): <i>Presentación</i>	1
Marina Cuzovic-Severn : <i>Early spanish fashion journals for women as catalysts of afrancesamiento and female subordination</i>	8
Ana María Velasco Molpeceres : <i>Prensa de moda para hombres en España: intereses de clase y tendencias en La guía del peluquero (1873-1880)</i>	30
Marcela Eliana Saa Espinoza : <i>Del pelo corto a la cabellera despeinada: genealogía de los cuerpos juveniles en las revistas ilustradas chilenas</i>	55
Beatriz Guerrero González-Valerio y Cristina Barreiro Gordillo : <i>La fotografía de moda y el surrealismo fotográfico. Una relación sin fin</i>	79
Patricia SanMiguel y Tresa Sábada : <i>Análisis de los primeros estudios sobre el liderazgo personal y la difusión de tendencias de moda (1950-2000)</i>	99
Sergio Luque Ortiz y Concha Pérez Curiel : <i>El empoderamiento femenino en las revistas de moda. ¿Realidad o aspiración?</i>	122
Eduardo Villena Alarcón : <i>El tratamiento informativo de la moda en la prensa española: el caso de David Delfín</i>	160

1.1.2. Artículos

Pilar González Fandos: <i>Gómez de Blas, impresor en Sevilla. De su vida y testamento</i>	175
Víctor José Ortega Muñoz: <i>La información de sucesos en un periódico isabelino: los sucesos (1867-1868)</i>	199
Luis Sujatovich: <i>La prensa periódica y el nuevo presidente: los editoriales de La Nación Argentina, La Tribuna y El Nacional a fines de 1968</i>	222
María Fabiola Di Mare L.: <i>La construcción del discurso periodístico de la revista Caras y Caretas frente a la represión de la Semana Trágica de 1919</i>	243
Lucía Ballesteros-Aguayo: <i>La prensa católica de Franco: ¡Zas! Un modelo de revista infantil (1945)</i>	268
Pedro Molina Rodríguez-Navas: <i>La comunicación local en La Transición: transparencia y participación en las Jornadas de Información y Comunicación Municipal de 1980</i>	286

1.1.3. Reseñas

Antonio Checa Godoy: El poder y el cine en la España de Franco Emeterio Díez Puertas (2018): Cine y comunicación: política en Iberoamérica. Diez estrategias de poder ante el imperio de la imagen	307
Daniel Moya López: Política exterior y periodismo durante La Transición: prudencia... y connivencia Juan Manuel Fernández Fernández-Cuesta (2018): Periodistas y diplomáticos en La Transición Española	310
Enrique Berzal de la Rosa: La particular Guerra Fría de la prensa española Coral Morera Hernández (2015): Entre la admiración y el rencor. Estados Unidos y la prensa española ante el final de la Guerra Fría	314
Antonio César Moreno Cantano: Detrás de la propaganda: un intento de clarificar la Guerra de Siria Pablo Sapag M. (2017): Siria en perspectiva. De una crisis internacionalmente mediatizada al histórico dilema interno	318
Mayte Donstrup: El cartel publicitario: expresión persuasiva del pasado, presente... y futuro Antonio Checa Godoy y Manuel Garrido Lara (2017): Teoría e Historia del Cartel Publicitario	322

PRESENTACIÓN

DOSSIER MODA Y COMUNICACIÓN

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.01>

Coordinado por Ana María Velasco Molpeceres
Universidad de Valladolid

anamariavelascomolpeceres@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-0593-0325>

El objetivo de este dossier es estudiar la moda en su dimensión comunicativa a lo largo de la historia. La moda es una forma de comunicación, que transmite información de muy diferente tipo, y que funciona como un lenguaje. Sin embargo, a lo largo del tiempo y las distintas civilizaciones y mentalidades, ha cambiado su forma de difusión. Una característica particular de las modas es que precisan, además de ser agentes de comunicación, de canales que las diseminen a lo largo de las gentes y los espacios, por lo que tienen un doble vínculo con la comunicación: por un lado, son un mensaje individual y, por otra parte, también son una cuestión colectiva. Además, parten de unos medios de comunicación relacionados con el poder pero que, al tiempo, se contrarrestan con la fuerza individual expresiva de cada sujeto. La moda es opinión pública, pero también expresión publicada del *Zeitgeist* de cada época.

Hablar de ‘moda’ en el sentido de cambios en los gustos, comportamientos, indumentarias e ideales de belleza y actitud, nos remite a un hecho universal pero que, entendido en un sentido actual, no se retrotrae demasiado de nosotros. La moda en sentido moderno comienza en la Francia de Luis XIV en el paso del siglo XVII al XVIII, pero es tras la Revolución Francesa y en el seno de la Revolución Industrial cuando el término puede usarse con propiedad. Así, la moda está indisolublemente unida a una industria que produce bienes y servicios para abastecer a una demanda creciente y cambiante. Se vincula a un nuevo modo de entender el consumo y el poder, en el que la floreciente clase burguesa va a tener mucho que decir y en el que lo artístico o la perfección artesana van a establecer un vínculo directo con el beneficio económico y el desarrollo industrial.

Si la industria de la moda va a necesitar fábricas y consumidores, no es menos evidente que también va a precisar de medios de comunicación que difundan las novedades y que generen el deseo del consumo. La moda, por tanto, pasa a ser una herramienta aspiracional de dominio público que permite expresar los deseos y realidades de un individuo, al tiempo que inscribirle en una sociedad que sanciona con las tendencias qué es de buen tono y qué no. Desde el siglo XVII la prensa periódica sobre moda, y en ella las láminas ilustradas, tuvieron un protagonismo fundamental, adquirió un importante peso social. Pero, cabe señalar, que en buena medida se restringió, sobre todo desde el XIX, al público femenino. La moda se convirtió, a través de estas revistas, en una herramienta ambivalente de control de la mujer pues si el ideal de belleza y bondad transmitido por las publicaciones dificultaba a las féminas salir fuera del ámbito doméstico; la rápida sucesión de novedades también supuso que las señoras se animaran a la lectura de la prensa, tomaran la pluma en esas mismas revistas e incluso manejaran dinero fuera del domicilio y lo gastaran en ellas mismas. Además, la industria de la moda les dio trabajo y el lucimiento y compra de estos bienes y servicios pasó por salir a la calle, ir de tiendas, reunirse con amigas, tomar café y refrigerios e ir a espectáculos y reuniones.

El paso del siglo XIX al XX y la nueva concepción de la mujer, especialmente visible en torno a la I Guerra Mundial y al éxito del sufragismo en lo relativo a la obtención del derecho al voto, coinciden y se relacionan con un cambio en la imagen femenina. De los diseños de Charles Frederick Worth y de Paul Poiret, que idearon las marcas de moda tal y como las conocemos hoy, se pasó a la época de Coco Chanel y a una nueva mujer que llevaba el pelo corto, la falda corta, vestía de negro y trabajaba. Y tras la II Guerra Mundial, tras un último intento firmado por Dior de proponer una mujer muy femenina, triunfaron las propuestas del creador argelino Yves Saint Laurent que vistió a las mujeres con pantalones, abrió una boutique de *prêt-à-porter* y confirmó la contracultura como parte del *statu quo*.

La influencia de los medios de comunicación en la difusión de estas grandes corrientes, así como de las diferentes tendencias de cada temporada, ha sido creciente a lo largo del tiempo. Desde las primeras revistas de moda que solamente unas pocas mujeres de la élite social, letradas y con capacidad económica, podían consumir se ha ido pasando paulatinamente a unos medios de comunicación de masas como son las revistas *Vogue* o *Elle*. Y, de ahí, hemos llegado a la era digital en la que los *influencers* desde Instagram, Snapchat y sus respectivos blogs marcan las tendencias y amenazan el esquema tradicional de difusión de la moda desde los medios de comunicación a la calle. Además, y cada vez con más fuerza, se ha roto el modelo tradicional que asociaba la moda a la mujer y los medios y la industria de la moda se interesan por el mercado masculino de consumo.

Los medios de comunicación en su tratamiento de la moda y de sus consumidores, tanto hombres como mujeres, han reflejado la sociedad de su momento y además han contribuido a su formación. Es por ello que el análisis de la evolución de los distintos modos de transmisión de la moda es el objetivo de este dossier y los diferentes artículos que recoge tratan de llenar un hueco historiográfico, pues echamos en falta más estudios académicos sobre la moda y los medios de comunicación.

Quizá sean los semiólogos y sociólogos quienes más se han ocupado de la forma en que la moda se transmite y de su importancia social y a este respecto cabe mencionar trabajos como *El sistema de la moda* de Roland Barthes, que apareció en 1967 en Francia, y también los textos de Gilles Lipovetsky quien se ha interesado por diferentes aspectos de las tendencias y la sociedad actual en obras como *The Empire of Fashion* (1994) o *La tercera mujer* (1997). En España, consideramos que uno de los trabajos pioneros en este campo fue el ensayo *La moda: ¿comunicación o incomunicación?* de Margarita Riviére (1977), quien siguió trabajando en el tema con otros textos como *Lo cursi y el poder de la moda* (1992).

En lo que respecta a la relación entre la moda y la prensa, los estudios también son de fechas recientes debido a que, por un lado, los historiadores del traje tradicionalmente han acudido a las artes y a los restos materiales para hacer sus investigaciones y, quizá, al desinterés de la Academia por la prensa femenina que tuvo que esperar al desarrollo del movimiento feminista tras los sesenta para ser atendida. En el panorama internacional cabe destacar trabajos como los libros *Women's magazines, 1693-1968* (1970) de C. L. White; *Forever feminine: Women's magazines and the cult of femininity* (1983) de Marjorie Ferguson; o *A History of Popular Women's Magazines in the United States, 1792-1995* (1998) de Mary Ellen Zuckerman. Pero, como se ve en los títulos, son investigaciones sobre toda la prensa femenina, sin centrarse en el papel que la moda tiene específicamente dentro de los papeles periódicos.

Y algo parecido ocurre en España donde hay investigaciones sobre prensa histórica para mujeres pero no sobre la de moda. En nuestro país queremos destacar los

trabajos pioneros de Mercedes Roig Castellanos con obras como *La mujer y la prensa: desde el siglo XVII a nuestros días* (1977) y *A través de la prensa: la mujer en la historia: Francia, Italia, España, s. XVIII-XX* (1989); o la investigación de Adolfo Perinat y María Isabel Marrades sobre *Mujer, prensa y sociedad en España, 1800-1939* (1980). También la labor de Juana Gallego que se interesa por la construcción de la identidad femenina en la prensa para mujeres y en la generalista, así como sobre el papel que estas publicaciones tienen para las féminas. Entre sus textos nos parecen claves las obras *Mujeres de papel: de Hola! A Vogue: la prensa femenina en la actualidad* (1990) y *De reinas a ciudadanas: medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?* (2013).

No obstante, como decíamos, los trabajos sobre la dimensión comunicativa de la moda y los medios de comunicación sobre moda tienen importantes carencias que deben ser subsanadas. Esta línea de investigación sobre los *mass media*, los modos y las modas es objeto de nuestro interés desde el año 2013, fecha en que comenzamos a trabajar en una historia de la prensa de modas en España desde sus orígenes, que cristalizó en el libro *Moda y prensa femenina en España (siglo XIX)* (2016). También queremos señalar que la misma es actualmente apoyada por los proyectos de investigación financiados con fondos europeos “Hacer las Europas: identidades, europeización, proyección exterior y relato nacional español en el proceso de integración europea” [HAR2015-64429-C2-2-P (MINECO/FEDER)] y “Perfiles del centro político (1976-1986): proyectos y realizaciones” [HAR 2016-75600-C2-2-P (AEI/FEDER, UE)].

Y, continuando esa labor, este monográfico recoge aportaciones de diversos períodos y con diferentes perspectivas con el objetivo de contribuir al conocimiento del papel de la moda en los medios de comunicación y también de cómo estos han evolucionado a lo largo del tiempo en el tratamiento del tema. Ordenados cronológicamente, el primer artículo trata sobre las primeras revistas de moda para mujeres en España, en concreto las cabeceras *Periódico de las Damas* (1822-23) y *Correo de las Damas* (1833-1836), y su impacto social. La profesora Marina Cuzovic-Severn, de la Universidad de Alaska Fairbanks, estudia en él cómo estas publicaciones fueron vehículos de introducción de las costumbres francesas en España, en deterioro de las tradicionales nacionales; además de contribuir a la extensión de los ideales de domesticidad y subordinación femenina en el país, canalizados a través de estas revistas en las que la moda (francesa) y lo relacionado con ella se difundía como un comportamiento adecuado para las féminas.

Por mi parte, en el texto titulado “Prensa de moda para hombres en España: intereses de clase y tendencias en la *Guía del Peluquero* (1873-1880)” recojo la historia e influencia de esta curiosa publicación. La *Guía* fue una excepción en la prensa de moda en el país ya que se dirigió a los lectores masculinos y, concretamente, al gremio de peluqueros y barberos. Recogía tendencias para hombres y para mujeres, pero además

pretendía traspasar el carácter de este tipo de prensa especializada y convertirse en un medio de defensa de los intereses de la clase obrera; así como en un vehículo educativo para sus lectores. Aunque no era de carácter político, su existencia refleja los cambios sociales y administrativos en España en el entorno de la Restauración.

El tercero de los artículos está escrito por la antropóloga Marcela Saa Espinoza, investigadora de la Universidad Autónoma de Barcelona y del proyecto Fodecyt sobre la construcción visual de la juventud en Chile, que trabaja a partir de imágenes de publicaciones periódicas y archivos fotográficos del siglo XX. En su texto analiza una cuestión a menudo desatendida por el mundo académico: el papel de los jóvenes en la difusión y producción de modas, así como su representación, a través de más de ochenta revistas ilustradas chilenas editadas entre 1905 y 1973, pues estas publicaciones fueron un dispositivo clave en la configuración y promoción de ideas sobre la juventud.

Otro trabajo que profundiza en la historia de los medios de comunicación a nivel internacional es el artículo de las profesoras de la Universidad CEU San Pablo: Beatriz Guerrero González-Valerio y Cristina Barreiro Gordillo. Su texto investiga el vínculo entre la fotografía de moda y el surrealismo y cómo se mantuvo más allá de la influencia de esa vanguardia, indagando en un hecho que a menudo se desprecia: el componente artístico, que trasciende al empresarial, de las publicaciones sobre moda.

El quinto artículo del dossier, a cargo de las profesoras Patricia SanMiguel y Teresa Sádaba de la ISEM Fashion Business School–Universidad Navarra, también investiga sobre un aspecto de la historia de la comunicación, que actualmente protagoniza el panorama de las tendencias, pero cuyos orígenes son más desconocidos. El trabajo pone de relieve el papel de los influyentes (*influencers*) en el flujo de comunicación de información sobre moda y cómo, desde la segunda mitad del siglo XX, los líderes de opinión han funcionado como altavoces y difusores de los mensajes que las marcas de moda proporcionaban a través de los *mass media*. Por ello, analizan los diferentes estudios sobre el liderazgo de opinión y la comunicación personal entre 1950 y el año 2000; ahondando en las paradojas de la formación de la opinión pública y la publicada.

En penúltimo lugar, acercándonos cronológicamente a nuestra época y también volviendo a los medios nacionales, el artículo de los profesores de la Universidad de Sevilla, Concha Pérez Curiel y Sergio Luque Ortiz, investiga sobre el papel de las revistas de moda en la configuración de un ideal femenino y cómo este sigue estando muy lejos de la igualdad o el feminismo. El análisis de *Telva*, *Vogue* y *Elle* les hace plantearse cómo el empoderamiento femenino es aún un asunto pendiente en la prensa para mujeres, y cómo es necesaria una profunda transformación temática en estos medios para responder a su actual papel social.

Finalmente, el séptimo trabajo del dossier, firmado por el profesor Eduardo Villena Alarcón de la Universidad de Málaga, estudia el tratamiento informativo de la moda en la prensa española, a través del estudio del caso de las noticias y artículos publicados en septiembre de 2002 sobre el desfile de David Delfín en la pasarela Cibeles, con el objetivo de reflexionar sobre el protagonismo que las informaciones sobre moda tienen en la prensa generalista.

De esta manera, esta investigación cierra un monográfico en el que hemos intentado dar un panorama de la historia de la moda y de los medios de comunicación que la han difundido. Consideramos que la interdisciplinaridad y el variado enfoque de los trabajos recogidos hacen de este dossier una interesante y novedosa propuesta en la investigación sobre la historia de la comunicación.

REFERENCIAS

- BARTHES, R. (2005): *El sistema de la moda*, Paidós.
- FERGUSON, M. (1983): *Forever feminine: Women's magazines and the cult of femininity*, Ashgate Pub Co.
- GALLEGO, J. (1990): *Mujeres de papel: de Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*, Icaria.
- (2013): *De reinas a ciudadanas: Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?*, España, Aresta Mujeres.
- LIPOVETSKY, G. (1994): *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy* (New French thought series), Princeton, Princeton University Press.
- (1999): *La tercera mujer*, Anagrama.
- PERINAT, A.; MARRADES, M. I. (1980): *Mujer, prensa y sociedad en España, 1800-1939*, CIS.
- RIVIÈRE, M. (1977): *La moda: ¿comunicación o incomunicación?*, Barcelona, Gustavo Gili.
- (1992): *Lo cursi y el poder de la moda*, Espasa Calpe.
- ROIG, M. (1977): *La mujer y la prensa desde el siglo XVII a nuestros días*, Madrid, La Torre.
- (1989): *A través de la prensa: la mujer en la historia: Francia, Italia, España, S. XVIII-XX*, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.

VELASCO MOLPECERES, A.M (2016): *Moda y prensa femenina en España (siglo XIX)*, Madrid, Ediciones 19.

WHITE, C. L. (1970): *Women's magazines, 1693-1968*, Michael Joseph.

ZUCKERMANN, M.E. (1998): *A History of Popular Women's Magazines in the United States, 1792-1995*, Praeger.

EARLY SPANISH FASHION JOURNALS FOR WOMEN AS CATALYSTS OF *AFRANCESAMIENTO* AND FEMALE SUBORDINATION

Las primeras revistas de moda españolas para las mujeres como catalizadores del afrancesamiento y la subordinación femenina

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.02>

Recibido: 28/03/2018

Aceptado: 10/05/2018

Marina Cuzovic-Severn

University of Alaska Fairbanks

mcuzovicsevern@alaska.edu

 <https://orcid.org/0000-0002-9413-352X>

Abstract: *This article comments on the double effect of afrancesamiento on Spanish society through two Spanish fashion journals for women—the ‘Periódico de las Damas’ and ‘Correo de las Damas’. Afrancesamiento was a highly deteriorating and perilous phenomenon for Spanish national identity, but also a beneficial tool for the preservation of domesticity and a limited role for women. We discuss how French fashion, propagated through these journals, created an appearance of progress and*

emancipation for Spanish women, while making their social and domestic position even harder: besides the expectation of being perfect mothers and ‘ángeles del hogar’, women were expected to be the epitomes of elegance and ladyhood, just like their French models, when attending public events with their husbands. Laboring under impossible expectations, real female emancipation was doomed.

Keywords: *afrancesamiento, French fashion, domesticity, illusion of progress, imitation*

Resumen: *Este trabajo comenta el doble efecto del afrancesamiento en la sociedad española a través de dos revistas de moda españolas para mujeres—el ‘Periódico de las Damas’ y ‘Correo de las Damas’. El afrancesamiento fue un fenómeno altamente perjudicial y peligroso para la identidad nacional española, pero también una herramienta beneficiosa para la preservación del ideal de domesticidad y el papel limitado de la mujer. En el artículo discutimos cómo la moda francesa, propagada a través de estas revistas, creó una apariencia de progreso y emancipación para las mujeres españolas, al tiempo que hacía aún más difícil su posición social y doméstica: además de la expectativa de ser madres perfectas y los ángeles del hogar, se esperaba que las mujeres fueran epítomes de elegancia y nobleza, como sus modelos franceses, cuando asistían a eventos públicos con sus esposos. Con tales ideales, imposibles de satisfacer, la emancipación femenina real estaba condenada al fracaso.*

Palabras clave: *afrancesamiento, moda francesa, domesticidad, ilusión de progreso, imitación*

Introduction

This article explores the dual influence of *afrancesamiento* in Spain in the nineteenth century, as effected through early fashion journals for women¹, while at the same time commenting on the restraining influence on women of this kind of press. Journals for women were allowed at this time and even encouraged by governmental structures, as long as they kept their focus on trivial things related to women’s limited domestic existence. This was the case with fashion journals of the period, which, besides offering advice on clothing and appearance, contained information relating to family and better management of the household. Fashion was considered one of those “safe”, trivial female things that could occupy and entertain women and increase women’s attractiveness to their husbands.

However, as we comment further, in the nineteenth century Spanish fashion was predominately French. Spain was highly influenced by French culture and customs; this phenomenon is known as *afrancesamiento*. As we elaborate further, fashion was one of the main tools of the functioning of *afrancesamiento* in the nineteenth century. Not

¹ In this article, under the term “early fashion journals”, we refer to the span from 1804-1839. For different categorizations of Spanish journals for women see María F. Sánchez Hernández (2009).

only did Spanish women try to imitate their fancy French idols, but they tried to identify with them and become them superficially through their appearance, behavior, language and general mannerisms. This was a paradoxical situation because, in the nineteenth century, Spanish women were still enslaved by rigid laws of domesticity and unable to reach the level of emancipation that French women enjoyed.

The disparate imitation of the superior French female model, which was allowed and encouraged by patriarchy, kept Spanish women confined by the masculine power structure, while creating an illusion of progress and emancipation. This demonstrates the dual influence of *afrancesamiento* on Spanish culture, society and politics—one highly deteriorating and perilous for Spanish national identity and another, in the case of fashion and female imitation of French fashion, beneficial to the Spanish patriarchy and for its preservation of the gender-power balance.

1 Objectives and Methodology

A significant amount of research has been done on the topic of women's press and fashion journals of the nineteenth and twentieth centuries. Some of the canonical works are: María F. Sánchez Hernández's "Evolución de las publicaciones femeninas en España. Localización y análisis"; Inmaculada Jiménez Morell's *La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868)* (1992); Mercedes Roig Castellanos's *La Mujer en la historia a través de la prensa: Francia, Italia, España siglos XVIII-XX* (1990); Adolfo Perinat and María Isabel Marradas's *Mujer prensa y sociedad en España (1800-1939)* (1980).

In our study, we recount conclusions of previous research and propose a different and original approach to the study of fashion journals for women that centers around *afrancesamiento* and the role of the studied journals in its diffusion. This novelty in our approach and analysis is especially important for avoiding redundancy and repetition because some of the above works, and the other ones cited in this paper, elaborate on the same two journals that are discussed here (for example, González Díez and Pérez Cuadrado's or Sánchez Hita's articles).

This article discusses some practical examples of *afrancesamiento* as presented in *Periódico de las Damas* (1822-1823) and *Correo de las Damas* (1833-1836), as well as propaganda surrounding domesticity and the ideal of the *ángel del hogar* to be found in them. Further, it comments on strategies employed by the male editors² of these

² Both journals discussed here had male editors, as well as majority of other early journals for women, for example, *Diario de las Damas* (1804), *Liceo general del bello sexo* (1804), *El Amigo de las Damas* (1813), *La Moda o Recreo semanal del Bello Sexo* (1829-1831) and *El Buen Tono* (1839).

journals to keep women entertained and engaged through the content offered, while at the same time contributing to their enslavement at the hands of domesticity and patriarchy.

The first section of our article offers a brief description of the nineteenth-century Spanish female ideal—the domestic *ángel del hogar*. We discuss the mechanisms of its functioning, one of its primary characteristics being a division between private and public spheres. Only the former was considered a proper space for women and only on rare occasions and for special events was a woman's going out into the public sphere considered appropriate. One element that linked the two spheres was French fashion, which we further discuss.

In the second part we comment on the phenomenon of *afrancesamiento* from a historical perspective. We discuss its origins and effects on Spanish national identity in the nineteenth century. Also, we comment on the connection between *afrancesamiento* and Spanish fashion in the nineteenth century, as well as the development of *casticismo* in clothing and culture as a counterpoint to French influence.

In the third part, before beginning our discussion of the journals selected, we elaborate on the history of journals for women in Spain. We explain the difficulties around and conditions necessary for their publication, which were all related to a patriarchal fear of change in the gender balance and of female emancipation. We underline some common characteristics of these journals, the content of which can be summarized as mostly non-political, entertaining and trivial.

The fourth part focuses on an analysis of the two selected journals: *Periódico de las Damas* ('*Periódico*') and *Correo de las Damas* ('*Correo*'). The reason for focusing on these two journals specifically is because *Periódico* was a pioneer of Spanish fashion journals for women and *Correo* was one of the most popular journals for women of the time. Here we comment on their structure and content, with the purpose of demonstrating their imposing domestic effect on women. Through analysis of different content in these journals, we demonstrate how their ultimate effect is one of continuous subordination of women to the home and to men. In this process, French fashion and its promotion have the most significant role.

To achieve the goals of this paper, we employ a textual analysis of the source journals, discussing their content in relation to domesticity, femininity, patriarchy and *afrancesamiento*.

2 Domesticity and the Ideal Spanish Woman in the Nineteenth Century

The dominant bourgeois ideal of femininity in nineteenth century Spain, the *ángel del hogar*, perpetuated the masculine idealized vision of woman as domestic, maternal, gentle and submissive to men. This subordination and control of women in the nineteenth century, as commented on by Bridget A. Aldaraca, was possible due to the control of feminine sexuality and the assertion that sexual desire does not exist outside of maternity for normal women (1992:19). The categorization of women as normal/abnormal or good/bad based on their sexuality and social behavior made possible the construction of two feminine concepts by the masculine imagination—the domestic ideal of the *ángel del hogar* and its counterpart, the *fallen angel*. As Aldaraca points out, “nineteenth-century society identified women, valued them, and judged them by their performance as daughters, wives and mothers” (1992: 234).

The family was idealized as a place that protects woman and makes her queen of the same: “The family, as an institution, has taken the place of the physical fortress, the house. Now it is the family which protects woman from the arduous tasks of public life, and at the same time provides a private kingdom over which she can rule” (Aldaraca, 1992: 32). In order to preserve this ideal, domestic life was elevated to an altitude of mysterious and complex specialty, which required the complete dedication of a woman (Geraldine Scanlon, 1976: 59).

The vision of the ideal woman was, then, one of a domestic and selfless housewife, whose main tasks in life were the satisfaction of the physical and emotional needs of men and children. She was always inevitably related to the home, family, motherhood and the so called “private, domestic sphere” of life (Aldaraca, 1992: 20). The public—intellectual and political—spheres of life were reserved exclusively for men. As commented on by Susan Kirkpatrick, this is how woman was represented in literature, behavioral manuals and feminine magazines in the nineteenth century (2003: 30).

The only time when women’s presence in the public sphere was expected and desirable was during public events, ceremonies and concerts, when they would have the opportunity to wear their fashionable dresses and make their husbands proud.

There were, of course, examples of exceptional Spanish women like Emilia Pardo Bazán, Gertrudis Gómez de Avellaneda and Concepción Arenal, who propagated and fought for female emancipation through their works and articles published in the press. However, the position of Spanish women would not change significantly in the nineteenth century, unlike in other European countries, most notably France.

A significant role in Spanish women’s tardy emancipation was played by their lack of education, even among the aristocracy, while emancipation was already a matter in

progress in France. Laura González Díez and Pedro Pérez Cuadrado mention a study from 1803 which shows that in Spain 90% of Spanish citizens were illiterate. This number decreased to 75% around 1860, which was still high in comparison to France where in the same period illiteracy fell to 32% (2009: 57). Besides this, there were other unfavorable social conditions that impeded progress of Spanish women, for example, lack of culture, hygiene conditions and inequality in the labor sphere.

The majority of press for women in the nineteenth century did not pay attention to those hindering issues, but instead focused on the representation of women as ideal angels of men's dreams. These journals' "leit-motiv es una cierta mujer ideal que responde a una representación social (al mismo tiempo que la forja) arraigada en las mentes soñadores masculinas y cuyos rasgos están extraídos del fondo de esa memoria colectiva que asocia estrechamente Beatrices, Dulcineas y Julietas" (Perinat and Marrades 1980:121).

3 A Short History of *Afrancesamiento* and its Belligerence

The cultural and political phenomenon of *afrancesamiento* and its effects on Spanish culture and national identity are mostly discussed in relation to the nineteenth century³. However, its origins in Spain were in the previous century when the first Spanish Bourbon ruler, Felipe V, came to the throne (Federico Suárez, 1958:44). The term "afrancesado" was recorded in the Dictionary of the Real Academia Española in the 1770s as referring to a person who "imitaba con afectación las costumbres francesas" (Lara López, 2016: 246). Lara López observes that: "El Siglo de las Luces será genuinamente francés, lo que fomentará la galomanía entre la nobleza y la burguesía, un afrancesamiento de estirpe ideológica que se explicitará en la literatura, el arte, el teatro, la vestimenta, el mobiliario, la gastronomía, el urbanismo, el arte de la guerra..." (2016: 245).

By the year 1808 French presence in Spain was already vast, as Napoleon had around one hundred thousand soldiers positioned in the country. This made overtaking of the Spanish throne much easier. After Carlos IV's abdication in favor of his son Fernando VII in 1808 and his later appeal to Napoleon for help in regaining his throne, Napoleon forced both of them to abdicate. At this time, he installed his brother, Joseph

3 French influence and mimicry was an important factor that contributed to the crisis of Spanish national identity in this period, caused by the loss of the Latin American colonies and the decay of the Spanish empire. In addition, Spain was partially occupied by French forces during the Peninsular War, a.k.a. the War of Independence (1808-1813).

Bonaparte, as King Joseph I of Spain (Miguel Artola, 1976). This motivated increased resistance towards French fashion and everything French.

The imitation and appropriation of French culture, customs and fashion caused big divisions in nineteenth-century Spanish society. Its followers and supporters of Joseph I, people who wanted change and reform of the country—the aristocracy, bourgeoisie and intellectuals— were labelled traitors, while its opponents, represented by the *pueblo* and the *majismo* movement, were labelled patriots and saviors of Spanish tradition and national spirit. The goal of the traditionalists was to preserve Spanish customs, language and clothing (fashion) in the face of the French surge.

Majismo, an expression of *casticismo* and aristocratic affection for traditional Spanish fashion and customs, formed as a reaction against foreign/French influence around the mid-eighteenth century: “Contra la cursilería y el amaneramiento de petimetres surge el majismo, aplicado indistintamente a hombres y mujeres, como movimiento y respuesta a profundos cambios sociales y como reacción xenófoba a cualquier manifestación extranjerizante” (María Ángeles Gutiérrez García, 2005). Even though this traditional resistance would progressively subside throughout the nineteenth century, the interest for traditional style vs. foreign remained. Nonetheless, the Second French Empire (1852-1870) established the ultimate prestige of the French fashion in Spain (Ana María Velasco Molpeceres, 2016: 171).

At the beginning of the nineteenth century, the French language started to gain presence and importance in Spain, all the while becoming a sign of prestige and “buen tono”:

Aprender ese idioma era algo de buen tono, lo que explica la profusión de manuales y gramáticas para el estudio de la lengua y también el enorme interés por leer determinadas obras sin necesidad de ser traducidas. No era de extrañar que, al principio del reinado de Carlos IV, la nobleza cortesana adoptase «un tono exclusivamente francés», y que en sus casas se hablase ese idioma de manera habitual. (Lara López, 2016: 247)

French fashion in the nineteenth century was also overtaking Spain, as Spanish bourgeois and aristocratic women considered dresses *a la francesa* to be the ultimate symbol of nobility and good taste. Gertrudis Gómez de Avellaneda criticized the *afrancesamiento* of Spanish women in her ironic essay “La dama de gran tono”, which was written for the *Álbum del bello sexo o Las mujeres pintadas por sí mismas* publication that she launched. She describes this emerging, seemingly empowered feminine figure based on imitation of the French models as completely unnatural, awkward and non-Spanish:

Verdad es que ese nuevo molde el tipo parisién pierde la mayor parte de sus gracias ligeras y naturales, y que ninguno conserva el tipo septentrional de

aquellos rasgos distintivos de su cándida belleza; pero bastante queda para el gran tono madrileño, si *las telas son extranjeras, extranjeras la forma, extranjeros el gesto y los modales, y extranjero el andar y la mirada. Sábelo así la bella que nos ocupa y que al llegar al estribo de su carretela (extranjera también por supuesto) lleva ya determinada la postura elegante que ha de tomar ella, la cual ha aprendido por la mañana en una novela de Balzac o de Eugenio Sué.* (emphasis added, 1843: 6)

The destabilizing effect of *afrancesamiento* is best articulated in Marcelino Menéndez y Pelayo's comment on *afrancesados*, where he expresses his rancor for their anti-patriotism, but at the same time recognizes their glory and importance as intellectuals and writers: "A muchos de estos afrancesados los defiende hoy su bien ganada fama literaria, pero no conviene alargar mucho la indulgencia y caer en laxitudes perjudiciales cuando se trata *de tan feo crimen como la infidelidad a la patria; infidelidad que fue en los más de ellos voluntaria y gustosamente consentida*" (emphasis added, 1992: 941). Many of those writers and intellectuals, the *afrancesados*, had to flee into exile during Fernando VII's "ominous decade" (1823-1833), due to the hostile environment in Spain. Among the hundred thousand people exiled were intellectuals such as José Espronceda, Duque de Rivas and Mariano de Larra y Langelot (Mariano José Larra's father) (José Álvarez Junco, 2001).

The Spanish press had a particularly significant role in the diffusion of French political influence in Spain. The *Gazeta de Madrid*, the official journal of Carlos IV's monarchy, and the *Gazeta de Barcelona* were examples of those media that propagated French political hegemony:

Dicho periódico [*Gazeta de Madrid*] ensalzará a partir de 1804 la Francia imperial fabricando los gacetistas una imagen casi idílica de Francia debida a una suma de factores: el genio militar de Napoleón, su política regeneracionista (capaz de limar los excesos revolucionarios y de restaurar el orden), el ideario de promoción personal de los más capaces, la abolición de los residuos feudales, la defensa de las nociones de libertad e igualdad y el entusiasmo popular que suscitaban los viajes del emperador. (Lara López, 2016: 251).

In such circumstances of open French political and cultural invasion, the early Spanish fashion journals were a significant contributor to the spreading of French influence in Spain. Before we begin discussion of the journals we have chosen, we will provide a short history of journals for women in Spain.

4 A Short History of Spanish Journals for Women

The first journal for women was published at the end of the eighteenth century. It was *La pensadora gaditana* (1763-1764) edited by a woman, Beatriz Cienfuegos. Velasco Molpeceres explains that this publication “surge en un contexto propicio, favorecida por Carlos III quien, imbuido de un espíritu ilustrado, ve en la prensa la herramienta para instruir al pueblo y mejorar, aunque sin ir más allá, la situación femenina” (emphasis added, 2016: 2). This journal was largely influenced by the British journal *The Spectator* which was dedicated to the customs, manners, morals and bad habits of different social classes (Velasco Molpeceres, 2016: 2).

La pensadora was cancelled after one year of existence in 1764. It was not a journal dedicated to female fashion, like many others in Europe of this period, for example the *Journal des Femmes* (1759) or *Lady Journal* (1775) in France or *Giornale della donna galante ed erudita* (1780) in Italy (González Díez and Pérez Cuadrado, 2009: 54). The fact that *La pensadora* was influenced by a very popular and persuasive foreign journal was not an advantage. In a time of liberal revolution, every bit of political influence or challenge seemed threatening for Spanish imperial/patriarchal governing structures, which is why Carlos IV prohibited the publication of all journals in 1791, except for the official ones such as the *Gazeta de Madrid* and *Gazeta de Barcelona*.

After this prohibition, there would be several attempts, both legal and illegal, at creating journals for women. In 1795, the proposal for publication of the *Diario del Bello Sexo* was rejected. In 1804, the same happened when Antonio Marqués y Espejo attempted to publish *El Lyceo general del bello sexo o Décadas eruditas y morales de las damas*. In 1804 Juan Corradi tried publishing the *Diario de las Damas* and failed. In the same year, the Baron of Bruere began to publish illegally the first nineteenth-century journal for women—*Correo de las Damas* (Velasco Molpeceres, 2016: 5).

Bruere's *Correo* was published from 1804 to 1807 and the fact that it was prohibited is not surprising. This first journal for women was quite different from the ones that followed. It didn't marginalize women by offering content that was not intellectually challenging and easy to comprehend. It treated them as equals to men. This is confirmed by the serious content that can be read by readers of any gender. The sections of this journal were quite different from the ones we further discuss, for example: “Sátira contra los malos poetas”, “Humanidades-reflexiones sobre el espectáculo de la naturaleza”, “Ciencia política”, “Medicina”, “Lógica” or literary works, anegdoted and short stories that talk about Voltaire and Greek mythology.

Beatriz Sánchez Hita, in her article about the early women's press in Spain, talks about the proposal and petition for the publication of *Correo* and its official rejection. The

journal was presented as a resource of ideas that would aid women in improving their domestic roles:

[E]n un documento firmado el 3 de julio de 1801, advierte sobre el suplemento que éste ‘puede ser muy útil el periódico que propone en su plan una o dos veces por semana con el título de *Correo de las Damas*; en el que puede inspirar a esta parte interesante de la sociedad todas las ideas y ejemplos útiles para hacerlas buenas ciudadanas, fieles esposas y tiernas madres de familia’ (González Palencia, 1935: T.III, 67). (Sánchez Hita, 2003: 115)

However, the written rejection of publication of *Correo de las Damas* questioned and expressly denied this instructional quality of the journal for its female readers: “El escrito fechado el 23 de abril de 1802: ‘Dice: Que no debe permitirse *Correo de las Damas* por no ser estos papeles propios para su instrucción; ser expuestos a muchos perjuicios políticos y morales y porque si quiere publicarse como continuación del que se llamaba *Postillón* no debió haber salido al público con la autoridad que se hizo” (Sánchez Hita, 2003: 115).

The quality of “acceptable” journals for women is expressed through the words of the censor of *El Lyceo general del bello sexo*, Pedro Estala: “[U]n periódico de esa naturaleza [for women] ‘sería útil si con él se logra que las mujeres se apliquen a leer y aprender las cosas que les sean necesarias para mejor desempeño de las obligaciones que tienen y pueden tener en la sociedad’ e insiste en lo que será una máxima de las publicaciones femeninas, también las de moda, que es divertir al tiempo que se instruye” (Velasco Molpeceres, 2016: 4). *Correo de las Damas* obviously did not fit into this frame, and neither did other rejected and censored publications, for example, *Diario de Bello Sexo* (1795), *Diario de las Damas* (1804) and *Lyceo general del bello sexo* (1804).

Hence, acceptable female journals were supposed to focus on topics considered frivolous in comparison to politics and national matters, such as fashion, domestic duties and motherhood. In other words, they were not supposed to provoke any agency or independent thinking in women but keep them confined to the home and the ideal of the *ángel del hogar*. Sánchez Hernández comments on this quality of early journals for women: “Observamos en las primeras publicaciones femeninas, cómo la gran mayoría de estos medios reflejaron los roles asignados a las mujeres, siendo su temática principal la moda, la belleza y/o la educación” (2008: 219). All of these characteristics would be present in the *Periódico de las Damas* and *Correo de las Damas* that we further discuss, and other early journals for women, for example, *El Amigo de las Damas* (1813), *El Té de las Damas* (1827), *La Moda o Recreo semanal del Bello Sexo* (1829-30) and *El Buen Tono* (1839).

These “good journals”, adequate and suitable for women, free of any political content and implications, seemed benevolent and non-threatening to the patriarchy, as their content was supposed to help women be better wives and mothers. However, most of the fashion journals for women also presented and propagated French fashion, which, as previously mentioned, had very serious political implications for, and an effect on, the Spanish nation and national identity.

French fashion, as we explain further, had a dual influence and effect. First, it culturally colonized Spanish women through imitation, hence preventing them from establishing their own traditional/national identity, and second, it created a vision of their progress and emancipation, which was surface-deep, that is to say, in appearances only. Instead, it contributed to the maintenance of the *status quo* of their domestic position. In this sense, early female journals served as one of the patriarchy’s tools for the control of gender roles and perpetuation of masculine dominance over the public sphere.

4.1 *Periódico de las Damas* (1822-1823)

The journal *Periódico de las Damas* was published from 1822-1823. Its editor, León Amarita Reverte, is considered to be the person who introduced female fashion journals to Spain. Models such as *The Ladies Journal* and *Le Journal des Dames* already existed in London and Paris respectively (González Díez and Pérez Cuadrado, 2009: 56).

In the first issue of the journal, the editor confirmed its status as a “good journal” by saying that it would be dedicated to the state of women, not the state of politics in Europe like many other journals (“Artículo 1”, *Periódico*, 01-01-1822, p. 1). In accordance with its aims, the journal described woman as partner to a man, but a weaker and gentler one that was “sensible, sufrida, sumisa a tu [man’s] voluntad” (“Artículo 1”, *Periódico*, 01-01-1822, p. 8). In addition, marriage was depicted as a woman’s natural state as predetermined by God and a woman’s most important task was to satisfy a man and to make herself perfect for him: “La muger no es otra cosa, que una segunda alma de un mismo cuerpo: carne de la carne del hombre, y hueso de sus huesos [...] Así pues, en el estado social la mujer se debe perfeccionar para el hombre” (“Artículo 1”, *Periódico*, 01-01-1822, p. 6).

This journal included articles, which were instructive for women, about good and moral behavior. Some of the articles were of religious content, for example “Artículo 1” in the first issue. This article emphasized woman’s place in the world and her obligations as prescribed by God, which could be summed up as being a devoted mother and wife who prays and maintains her connection to God (“Artículo 1”, *Periódico*, 01-01-1822, p. 14).

Articles were written in a very persuasive tone that, supposedly, was intended to convince women that domestic life was the best and purest one. Often the editor spoke directly to his readers, for example in the article in issue 3 entitled: “Sobre el deseo de agradar y parecer bien de las mugeres” when he said: “Véanme ustedes aquí, señoras, empeñado en una cuestión bien delicada...” (“Artículo 1”, *Periódico*, 01-01-1822, p. 1)⁴.

A majority of journal issues had a section dedicated to the letters of a mother to a daughter who is about to get married— ‘Cartas de una madre a su hija que va a contraer matrimonio’. In these letters a mother gave domestic advice to her daughter about how to be a good wife and how to satisfy her husband. For example, in issue 6, the mother said: “El autor de la naturaleza destinó a la muger para esposa, y para madre, y tú vas a entrar en el ejercicio de este digno ministerio, del que depende tu felicidad temporal si sabes conducirte con prudencia” (“Cartas de una madre”, *Periódico*, 01-01-1822, p. 2).

In issue 5, the editor again emphasized the importance of a good woman, as “[n]ada hay tan prejudicial a la sociedad [...] como una mujer mala, y un mal sacerdote” (“Artículo 1”, *Periódico*, 01-01-1822, p.1). Further he stated that women had acquired a major influence on society in the civilized world, in comparison with barbaric nations, where women were still treated like objects or animals. One example offered in issue 5 was that of Dalmacia where a man, when talking to a woman, used the expression “con perdón de usted como si nombrara un animal inmundo” (“Artículo 1”, *Periódico*, 01-01-1822, p.3). Nonetheless, just when it seems that the editor despised men for such uncivilized treatment of women, later in the same issue he blamed women and their unattractive appearance for such behavior: “Advierte, no obstante, que según el sucio y asqueroso aspecto de aquellas mugeres, no es de extrañar el desprecio con que las tratan los hombres” (“Artículo 1”, *Periódico*, 01-01-1822, p.3).

Civilized countries, among which, undoubtedly, the editor counted Spain, offered a completely different image of the treatment of women, as they achieved equality with men:

[E]l bello sexo conociendo que lo que le faltaba de fuerzas físicas podía suplirlo con el ingenio, con la virtud, y con la amabilidad, ha adquirido un influjo poderoso sobre las costumbres, y aun sobre el hombre mismo; y le ha obligado a que la respete como a igual, y a que la ame como a esposa; así ha venido a suceder, que para juzgar exactamente del grado de civilización en la vida social de un estado, basta el averiguar la urbanidad y atención que se observa con las mujeres. (“Artículo 1”, *Periódico*, 01-01-1822, issue 5, p. 6)

4 The exact publication date is not preserved for issues 1-8. This is why the date 01-01-1822 will be used for those issues.

The editor continues to mention many great and important women in history, for example, Veturia, the wife of Lavallete, or Roman women. However, towards the end, the editor explains authoritatively: “Pero, señoras, no todos podemos aspirar al heroísmo, ni a todos se les pueden exigir aquellos grandes esfuerzos que están reservados para ciertas almas privilegiadas” (“Artículo 1”, *Periódico*, 01-01-1822, issue 5, p. 13). Not surprisingly, then, women should not aspire to achieve heroic acts in their lives, but should focus on being virtuous keepers of the domestic life and home which was “la escuela de las buenas costumbres, y como el taller donde se forma, el buen ciudadano, el juez recto, el prudente y esforzado militar [...] y veremos siempre a la mujer siendo el alma de esta escuela primaria de las costumbres sociales y religiosas” (“Artículo 1”, *Periódico*, 01-01-1822, issue 5, p. 13).

The editor informs the reader that, as a man is looking for a “compañera decente en su manejo, pura en su conducta, moderada en su adorno, atenta a la educación de sus hijos, bienhechora con todos, y paciente en los trabajos” (“Artículo 1”, *Periódico*, 01-01-1822, issue 5, p.14), a woman should have all of these most valuable characteristics, while, I would add, maintaining and increasing her attractiveness.

In order to be a perfect wife, a woman was supposed to take care of her appearance too. This is why many articles in *Periódico* propagated the female need for fashion and beauty—because a woman should remain attractive to her man, who had initially been conquered by her beauty and good looks: “¿[C]ómo podríamos inculpar a las señoras ligadas con el matrimonio, el que procurasen conservar aquel buen aspecto que les ha ganado el corazón del hombre que ha de hacer su vida feliz?” (“Artículo 1”, *Periódico*, 01-01-1822, issue 3, p. 10). A little later the editor warns about the dangers for women of not keeping up a good appearance, again speaking directly to his female readers:

No duden ustedes, señoras; que si para muchas es el matrimonio el sepulcro del amor, y el principio de conexiones ilegítimas y perturbadoras de la paz conyugal, se debe en gran parte al desorden y abandono que hacen las mujeres de sí mismas, con respecto al hombre a quien han asegurado ya bajo su yugo. Vienen a ser a manera de las actrices, que después de haber representado sobre la escena el papel más lisonjero que les ha podido inspirar el deseo de parecer bien, suelen causar tedio en sus casas. ¿Y extrañarán ustedes, que este voraz e insaciable animal del hombre, vaya a buscar en otros teatros los objetos que enamoraron en otro tiempo, y de que ustedes al presente les privan? (“Artículo 1”, *Periódico*, 01-01-1822, issue 3, p. 11)

The article underlined that men did not fall in love with the prettiest women, but with the nice, sweet domestic angels who knew how to fix their physical disadvantages to make themselves more beautiful (“Artículo 1”, *Periódico*, 01-01-1822, issue 3, p. 12). Therefore, it is no surprise that fashion became such an important element of the domestic sphere in the nineteenth century.

Every issue had the essential section on fashion, “Moda”, which openly acknowledged France and Paris as models and ideals in this matter: “Paris les está sirviendo de modelo del buen gusto en los trajes, y demás adornos” (“Artículo 4”, *Periódico*, 01-01-1822, issue 1, p. 34). The entire section on fashion was dedicated to the then current fashion trends in France, on which Spanish women should base and style their appearance. For example: “En Paris continúan los talles siendo muy bajos y los cinturones muy anchos; más aquí como allí, se advierte que las señoras de *mejor gusto* observan un medio razonable y gracioso” (emphasis added, “Artículo 4”, *Periódico*, 01-01-1822, issue 1, p. 35).

Later on, the article described the practicality of capes called *pellizas*, which can accommodate women’s many different social engagements:

Las *pellizas* se hacen de colores fuertes como amaranto, carmesí, verde esmeralda, pistacho, y en fin de los colores que hacen mejor efecto con la luz artificial [...] No lleva esta más adorno porque es de mera utilidad; por tanto cuando una petimetra le lleva al teatro, al entrar da una o dos vueltas en el palco en ademan de colocarse, se asoma a mirar los circunstantes, como olvidándose de que está cubierta, y cuando piensa que ya la han observado bien, se la quita, y descubre a los ansiosos observadores un elegante traje de tela de invierno, lo que hace un efecto maravilloso. *Más en el caso de tener que asistir a algún baile después del teatro, debe llevar debajo de la pelliza el traje ligero que conviene a estos casos, como es el vestido à la Terpsícore.* (emphasis added, “Artículo 4”, *Periódico*, 01-01-1822, issue 1, p. 36)

Female outings were presented as a spectacle and women’s appearance in public as a performance planned down to the smallest detail, as if it was women’s only concern and duty. This was the absurdity of the imitation of the French models, because such behavior was not common or natural for Spanish women, as they were principally mothers and *ángeles del hogar*. They were followers of French fashion only, who remained as trapped and as enslaved by domesticity as ever. In addition, they were now also slaves to French fashion and social expectations. This impossible position of a woman in nineteenth century Spanish society is commented on by Gómez de Avellaneda as follows: “La dama de gran tono, víctima de la vanidad, no se pertenece á sí misma, ni á su familia ni á sus afecciones. La exigente sociedad la reclama sin cesar, como el teatro á la actriz que ha contratado” (1843: 10-11).

Between their domestic duties and their efforts to maintain the appearance of a “dama de gran tono” in public, Spanish women had no time to think about anything else. This aided the preservation of the patriarchal *status quo* in gender relations. French, impeccably fashionable ladies were depicted as the female ideal in society and objects of masculine fantasy. This is well presented in issue 10 of *Periódico*, when the editor talks about the woman of his dreams and describes her as “alguna de las más

elegantes y cumplidas damas de Paris [que] se ha retirado de los Campos Eliseos, después de haber sido una tarde su más hermoso ornato” (“Modas”, *Periódico*, 11-03-1822, p. 21). Articles and images like this motivated women to be more like “them”, French examples of elegance and style.

In issue 3 the editor gave a report on what colors are the absolute trend at that moment and singles out black, saying that black is an absolute winner: “El vestido debe ser de terciopelo negro liso con volantes de gasa o tul negro, y mangas correspondientes: zapato de raso negro [...] Las plumas de *Marabout* siguen estando en boga, y hacen muy buen efecto con el negro” (“Artículo 4”, *Periódico*, 01-01-1822, p. 30). Due to French influence, it was impossible to talk about fashion in nineteenth-century Spain without using French words. In fact, French fashion and Spanish attempts at imitating it caused the influx of many French words into the Spanish language. A literary example of this French “cultural colonization” of Spain is offered in Galdós’s *La de Bringas* in which Rosalía and Milagros often employ French words when talking about their new fashion ideas.

Given the substantial number of illiterate Spanish women in the nineteenth century, *El Periódico* included images of fashion models for those women who couldn’t read but still wanted to remain up to date. These so-called “figurines” represented the latest French fashion and were to be found at the end of each issue.

Besides all of this, there was a section dedicated to entertainment in the journal, called “Charadas y acertijos”. Women were supposed to guess the secret concept presented in a poem and send their answers in to the press. As González Díez and Pérez Cuadrado comment, the “Charadas” served to demonstrate that women were also intelligent (2009: p. 57). When the same woman solved the riddle twice in a row, the editor could not hide his surprise that she, *a woman*, was able to do so: “Confieso, amada favorecedora nuestra, que aunque la primera charada no era difícil, estaba yo distante de que todas las Sibilas juntas pudiesen descifrar la segunda cuyo pensamiento es todo original, y que a nadie había yo comunicado” (“Artículo”, *Periódico*, 01-01-1822, issue 3, 32). Such comment reiterates a patriarchal vision of woman as being of lesser intellectual ability than a man.

With all this said, it can be concluded that *Periódico de las Damas* tried to provide a variety of content for women—besides sections on fashion and domestic life, it offered content that would seem challenging, while respectful and could make women feel like they mattered and were an equal member of society (with men). However, most of the content was limiting for women and it kept them under the patriarchal mechanism of control. As discussed, *afrancesamiento* through French fashion had one of the most key roles in this process.

4.2. *Correo de las Damas* (1833-1836)

Correo de las Damas was first published in 1833 by editor Ángel Lavagna and would last until 1836. Just like *Periódico de las Damas*, *Correo*'s main focus was providing information about fashion (above all French) to its readers:

[*Correo de las Damas*] Se dedicaba fundamentalmente a la *moda*, a la *literatura de entretenimiento*, *facilitaba información sobre teatro y otro tipo de espectáculos*. No desestimaba los artículos de opinión sobre la función esencial de las mujeres y se mostraba partidario de una educación más esmerada que le capacitara para ser educadora de sus hijos y sustentar el buen funcionamiento de la sociedad y de la familia. (emphasis added, González Díez, 2009: p. 58)

As stated in the “Prospecto” for the journal, Spain was lacking in journals for women at the time when *Correo* began to be published. There were many public journals that discussed serious matters that reflected and supported ideas of “Gobierno sabio y paternal” and which “si bien no iguales en mérito o importancia, rivalizan todos en el loable empeño de difundir las luces y propagar las sanas ideas, que son las bases de la felicidad y bien estar de una Nación” (“Prospecto”, *Correo*, 03-06-1833, p. 1). However, that content was deemed too serious, overwhelming and unnecessary for women. What was missing was a light and entertaining journal for the *bello sexo*: “[U]n periódico que así huyese de la larga compilación de datos de todas especies, como de la aridez de los largos artículos científicos o literarios: un periódico ameno, ligero, florido, propio en fin de las BELLAS a quien se consagra” (“Prospecto”, *Correo*, 03-06-1833, p. 2). *Correo de las Damas* was meant to fill this gap specifically.

Standard sections in each issue were ‘Amena Literatura’—a selection of short stories and anecdotes—, “Modas” and “Noticias varias”. As explained in the “Prospecto”, the content published under “Amena literatura” was to be light and entertaining: “[A]rtículos ligeros y burlones de costumbres, anécdotas picantes, cuentos cortos, alguna brevísima composición poética” (“Prospecto”, *Correo*, 03-06-1833, p. 2). Being “entertaining and light” was mentioned several times, as the most important characteristic of the texts offered to women, as if those were the qualities that were supposed to justify the journal’s existence and attract female readers: “Siempre seremos festivos, siempre ligeros: siempre al mismo tiempo decorosos, considerados y llenos del respeto y de las delicadas atenciones que se deben a la hermosa porción del género humano, para quien escribimos” (“Prospecto”, *Correo*, 03-06-1833, p. 3).

Besides entertainment through its content, the journal would provide information about public spectacles, like *corridos*, dances, balls and important gatherings, to its female readers, together with reports on the most fashionable clothing of the moment (“Prospecto”, *Correo*, 03-06-1833, p. 3).

The section “Avisos interesantes” would be dedicated to women’s domestic interests and tasks and would offer “noticias curiosas acerca de las aguas olorosas, aceites etc., que suelen las señoras emplear en su adorno; composiciones químicas que se aplican a las manchas, manera de conservar las ropas, etc., dándose noticia asimismo de las tiendas y almacenes donde lleguen los géneros más de moda” (“Prospecto”, *Correo*, 03-06-1833, p. 3).

“Modas” was a section dedicated to fashion trends in France in which the editor gave advice to women on how to dress and in what to dress. Also, this section presented “los figurines”, three female and one male, and described their styles and the materials with which their clothing was made. González Díez and Pérez Cuadrado comment on this section and its French influence: “Todos estos grabados eran de excelente calidad y aparecían con el pie ‘Modas de París’ y en las páginas siguientes se explicaban los figurines con todo detalle: el color que tenía cada uno de ellos, el tipo de tela, los complementos que se podían añadir, etc. Casi todas estas ideas provenían de dos revistas francesas: *Petit Courier* y *Journal des Dames et des Modes*” (2009: p. 59).

Every issue had a subtitle “Paris” under “Modas”. This was, again, an acknowledgment of the highest authority in fashion and, indirectly, of French superiority. In the section of the journal’s 3rd issue dedicated to fashion, entitled “Paris 5 de julio”, the editor offered a first-hand report about summer fashion in Paris: “Los *chalets* más de moda este verano son de seda doble, brillante y flexible” (*Correo*, 17-07-1833, p. 21). Soon after he added “Los *echarpes* de mejor gusto son los estampados sobre gasa o muselina [...] En las *capotas* se usa mucho *tisú* de la India [...] Las muselinas rayadas mate se emplean en los vestidos de *negligé*” (“Paris”, *Correo*, 17-07-1833, p. 21). In issue 2, there was a similar presentation: Las *ruches* ó guarnicioncitas alrededor del ala no se usan sino en las *capotas* de *negligé* (“Paris”, *Correo*, 10-07-1833, p. 13). The same section in issue 9 similarly discussed French fashion trends: “Vense en casa de las modistas *capotas* de linón, no forradas, y sostenidas solo por medio de jaretones con ballenas ó pajas finas por dentro. Son muy frescas, muy ligeras y muy convenientes para los *negligés* de campo. También las hay muy lindas de percal blanco *glacé*” (“Paris”, *Correo*, 28-08-1833, p. 68). All the other issues were no different, full of French words and expressions related to fashion.

As previously commented, discourse about fashion in nineteenth-century Spain was highly influenced by France and its language, customs and culture. These fashion reports were full of words in French, which were then used by Spanish middle class and bourgeois women when they talked about fashion at their *tertulias*. This use of French language contributed to French influence on Spanish society, and, paradoxically, to concepts of Spanish national identity and hegemony.

In issue 3, there was another section dedicated to fashion entitled “Madrid” which describes fashion items made in Spain, for example, a very unique cane:

Hemos visto un bastón hecho en Madrid, cuya originalidad y buen gusto no han podido menos de llamar nuestra atención, y le describiremos por si nuestros elegantes quisiesen adoptarle entre sus objetos de moda. Es hecho de trozos pequeños de marfil unidos entre sí por medio de roscas, é imitando los nudos del *bambú*: muy delgado y ligero: puñito de oro cuadrado: contera sutilísima de plata: una trenzilla corta de seda negra pasa por sus ojos sencillamente. Es bastón delicado, pero puede lucir mucho en visita ó en *suaré*. *Nada hemos visto más elegante, y tiene la ventaja para nosotros de no haber venido de París.* (emphasis added, “Madrid”, *Correo*, 17-07-1833, p. 22)

Obviously, consciousness about French influence and dominance over Spanish fashion existed in Spain, as confirmed by the last sentence. However, the fact that even this article, which talks about Spanish fashion made in Spain, uses French terms to describe the cane, for example “*gros ...jocós...suaré*” demonstrates that *afrancesamiento* was a political and cultural phenomenon that was hard to resist and control.

This need for French finery was explained by the editor under the same section (“Madrid”) in issue 6. He stated how hard it was to write about Spanish fashion, which was monotonous, boring and impoverished:

En Madrid apenas se puede llamar voluble a la moda [...] la moda en fin que conocemos por acá nada tiene de loca ni de inconstante. Siempre los mismos vestidos, siempre los mismos sombreros [...] Nada hay por lo tanto más difícil que pretender llenar las columnas de un periódico todas las semanas con nuevas observaciones de nuestras modas”. (“Madrid”, *Correo*, 07-08-1833, p. 46)

Even when there was something original and fresh seen on the streets of Madrid, it was characterized as “old fashion” that was already *passé* in Paris. In the same issue, the editor also gave tips about fashionable behavior, for example whispering about events in Portugal or “hacer ascos de la ópera” (“Madrid”, *Correo*, 07-08-1833, p. 47). Or “[p]ara los que hayan de salir a bañarse fuera de su casa no será malo advertir que están en voga *pour les gens comme il faut* los baños de la calle del Caballero de Gracia” (emphasis added, “Madrid”, *Correo*, 07-08-1833, p. 47).

The “Espectáculos públicos” section was one of the regular sections, which kept female readers informed about public spectacles in the city—*corridos*, theatres and other events. These were important, not only because of their cultural content, but above all because these were the events at which women were able to shine in their stylish Frenchified creations.

Obviously, *Correo de las Damas*, like *Periódico*, tried to offer a variety of content to its readers. This is confirmed by the articles on different topics such as local and foreign cultural events. However, as commented by Inmaculada Jiménez Morell, throughout its existence, *Correo* never diverged from its mission exposed in the first issue, which was the one of being “una típica revista de modas, frívola e intrascendente, dirigida a las señoras para amenizar su crónico aburrimiento” (1992:35). The section of the journal that surely influenced female readers the most—that they recapped on with their friends over tea or coffee—was the one about fashion. This was because the patriarchal societal structure emphasized and promoted fashion as safe content that women should embrace, so that there was no danger of women stepping into the male territory of power—those intellectual aspects of the public sphere, politics and the governing of the country. Fashion alone was supposed to satisfy a woman’s need for agency and self-fulfillment and keep her in the loop of domesticity. And to a certain point it did. However, there are literary examples that demonstrate otherwise, for example Benito Pérez Galdós’s *La de Bringas* (1884) and *Tormento* (1884). Galdós was one of the most famous critics of *afrancesamiento* and the influence of French fashion on Spanish middle-class women. His famous work *La de Bringas* offers an example of the moral degradation of women in its protagonist Rosalia de Bringas. Rosalía’s obsession with French garments, even though superficially liberating her from patriarchy and domestic control by her husband, leads her into prostitution and she loses the honor that she has so highly valued and fought for⁵.

5 Conclusions

In this paper we discussed the effect of Spanish fashion journals on diffusion of *afrancesamiento* and on women’s emancipation and progress in the nineteenth century. Even though the fact that women had their own kind of press could indicate a certain degree of progress, we commented on how the majority of journals for women had male editors and were carefully designed not to incite female agency or critical thinking. Instead, they explored light topics, mostly related to fashion and women’s domestic roles.

We focused on the influence of French fashion and customs as effected through the Spanish female press, which is a topic that had not been sufficiently researched before. We discussed how even though the imitation of French models allowed women a certain degree of freedom and creativity, it only deepened their enslavement to domesticity. Spanish women’s imitation of French models was superficial only. Women

⁵ See Marina Cuzovic-Severn’s article (2017) for more information about Galdós’s critique of *afrancesamiento* of fashion and customs in *La de Bringas*.

were still tied to the household and expected to be perfect mothers and wives; their new “hobby”, which consisted in following French fashion, creating outfits *a la francesa* and talking about it with their friends, did not contribute to their emancipation or personal growth. Instead, it created a new social expectation that needed to be met by women—to reproduce French high fashion impeccably in public. Therefore, it is not surprising that Spanish patriarchal structures supported and permitted the *afrancesamiento* of Spanish women through the press—as we point out, it became their ally in the preservation of control over women.

Our discussion was based on two fashion journals—the *Periódico de las Damas* and *Correo de las Damas*. The journals discussed are representative of typical fashion journals in Spain in the nineteenth century. This is confirmed by the similar content and structure of other early fashion journals for women, which also propagated French fashion and domesticity (for example, *El Té de las Damas* (1827), *La Moda o Recreo semanal del Bello Sexo* (1829-1831) and *El Buen Tono* (1839)) Therefore, even though this article is not based on an analysis of all early fashion journals of the period, our conclusions can be expressed in a comprehensive form.

Primary sources:

Journal *Periódico de las Damas*— N° 1 (year 1822) to N° 10 (year 1822)

Journal *Correo de las Damas*— “Prospecto”, N° 1 (year 1833) to N° 10 (year 1833)

Bibliography:

Aldaraca, B. A. (1992): *El ángel del hogar: Galdós and the Ideology of Domesticity in Spain*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.

Álvarez Junco, J. (2001): *Mater dolorosa: la idea de España en el siglo XIX*, Madrid, Taurus.

Artola, M. (1976). *Los afrancesados*. Madrid: Turner.

Cuzovic-Severn, M. (2017): “French Fashion and Crisis of Spanish National Identity in Galdós’s *La de Bringas*” in *Ciberletras. Revista de crítica literaria y de cultura*, nº 39.

- Gómez de Avellaneda, G. (1843): "La dama de gran tono", *Album del Bello Sexo*, pp. 1-12.
- González Díez, L. and Pérez Cuadrado, P. (2009): "La Moda elegante ilustrada y el Correo de las Damas, dos publicaciones especializadas en moda en el siglo XIX" in *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, nº VIII, pp. 53-71.
- Gutiérrez García, M. A. (2005): "Literatura y moda: la indumentaria femenina a través de la novela española del siglo XIX" in *Revista electrónica de estudios filológicos*, nº 9, pp. 1-91. Available at: <https://www.um.es/tonosdigital/znum9/estudios/literaturaymoda.htm> (Accessed 10 May 2018).
- Jiménez Morell, I. (1992): *Prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868)*, Ediciones de la Torre.
- Kirkpatrick, S. (2003): *Mujer, modernismo y vanguardia en España: 1898-1931*, Madrid, Cátedra.
- Lara López, E. L. (2016): "Los emigrados franceses y la evolución del afrancesamiento en España" in *Cuadernos dieciochistas*, nº17, pp. 243-273. Available at: <http://dx.doi.org/10.14201/cuadieci201617243273> (Accessed: 10 February 2018).
- Menéndez y Pelayo, M. (1992): *Historia de los heterodoxos españoles*, Vol 2, Madrid, Editorial CSIC.
- Perinat, A.; Marrades, M. I. (1980): *Mujer, prensa y sociedad en España, 1800-1939*, CIS.
- Roig Castellanos, M. (1990): *La Mujer en la historia a través de la prensa: Francia, Italia, España siglos XVIII-XX*, Madrid, Instituto de la mujer D.L.
- Sánchez Hernández, M. (2009): "Evolución de las publicaciones femeninas en España: Localización y análisis", in *Documentación de las ciencias de la información*, nº32, 2009, pp. 217-244.
- Sánchez Hita, B. (2003): "Prensa para mujeres en Cádiz después de 1791. El Correo de las Damas (1804-1807) y El Amigo de las Damas (1813)" in *Cuaderno de Ilustración y Romanticismo*, nº11, pp. 111-147.
- Scanlon, G. M. (1976): *La polémica feminista en la España contemporánea (1868-1974)*, México, Siglo XXI.

Suárez, F. (1958): *La crisis política del antiguo régimen en España (1800-1840)*, Madrid, Ediciones Rialp S.A.

Velasco Molpeceres, A.M. (2015): "Prensa femenina en España: El Correo de las Damas (1804-1807)" in *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, nº3. Available at: <http://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/309> (Accessed:7 February 2018).

- (2016): *Moda y prensa femenina en España del siglo XIX*. Ediciones 19.


PRENSA DE MODA PARA HOMBRES EN ESPAÑA: INTERESES DE CLASE Y TENDENCIAS EN LA *GUÍA DEL PELUQUERO* (1873-1880)

*Fashion press for men in Spain: association and trends in the
Guía del peluquero (1873-1880)*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.03>

Recibido: 28/03/2018

Aceptado: 21/04/2018

Ana María Velasco Molpeceres
Universidad de Valladolid
anamariavelascomolpeceres@gmail.com
 <https://orcid.org/0000-0002-0593-0325>

Resumen: El objetivo es investigar sobre las primeras publicaciones especializadas en moda en España y, en concreto, acerca de la *Guía del peluquero* (1873-1880). Esta cabecera es interesante porque es de las pocas que trataban temas de moda para el público masculino, aunque el tema predominante era la moda femenina, especialmente en peinados. Así recoge un valioso testimonio sobre las costumbres de la España de finales del XIX, para ambos sexos. Además, representa una excepción dentro

de la prensa de moda porque pretendía ser un medio de defensa de los intereses de la clase obrera y también un vehículo educativo, de la profesión y del mundo. Se trata, pues, de un órgano proto sindical, en sintonía con el movimiento obrero del momento. Su existencia nos habla de un acercamiento de la prensa a los trabajadores y, por tanto, de la mayor alfabetización, capacidad de consumo y desarrollo. Su larga vida prueba su trascendencia. Para su estudio hemos utilizado la Ficha hemerográfica diseñada por Celso Almuiña.

Palabras clave: moda, prensa de moda, cabello, España, movimiento obrero

Abstract: *This article studies one of the first specialized publications in fashion in Spain: the *Guía del peluquero* (1873-1880). This magazine is interesting because it is one of the few that dealt with topics of fashion for the male audience, although it also included content for women. It reveals the uses and customs of the Spanish people at the end of the XIX century, for both sexes. In addition, it represents an exception in the fashion press because it defends the interests of the working class and also it was an educational vehicle. It is, therefore, a proto-union organ, in tune with the labour movement. The existence of the magazine reflects the approach to the workers in Spain and the rise of the life level. The long life of the *Guía* proves the transcendence. For its study we have used the analysis sheet designed by Celso Almuiña, Professor of Contemporary History at Universidad of Valladolid (Spain).*

Keywords: *fashion, fashion press, hair, Spain, labour movement*

Introducción

El objetivo de este trabajo es investigar sobre las primeras publicaciones especializadas en moda en España y, en concreto, acerca de la *Guía del peluquero* (1873-1880). Esta cabecera es interesante porque es de las pocas que trataban temas de moda para el público masculino, aunque el tema predominante era la moda femenina, especialmente en peinados. Además, recoge un valioso testimonio sobre las costumbres de cuidado personal, higiene y belleza de la España de finales del XIX, un tema desatendido en general por las publicaciones de moda y los historiadores.

Igualmente, representa una excepción dentro de la prensa de moda y las tendencias porque, además de recoger las novedades, pretendía ser un medio de defensa de los intereses de la clase obrera. Se trata, pues, de un órgano proto sindical, en sintonía con el movimiento obrero del momento. Su existencia nos habla de un acercamiento de la prensa a un público trabajador y, por tanto, de la mayor alfabetización, capacidad de consumo y desarrollo social del momento. Su larga vida es prueba de lo mencionado, así como de su trascendencia.

La prensa de moda en España surgió con dificultad a principios del siglo XIX. El periódico *El amigo de las Damas* (1813) es el introductor del género en el país, aunque

el regreso de Fernando VII acabó con los logros liberales y la libertad de prensa fue férreamente controlada. Durante el breve trienio constitucional aparece *El Periódico de las Damas* (1822) que dada la vuelta del absolutismo poco después tampoco logró sobrevivir. Llama la atención que, apareciendo los figurines (de origen francés, además) por primera vez, el del primer número aluda a la moda masculina, pese a ser la cabecera indudablemente para mujeres. Posteriormente se incluirán imágenes y noticias en otros medios femeninos que se refieren a la moda masculina pero son casos excepcionales.

Desde la muerte de Fernando VII los periódicos para mujeres que tratan sobre moda se suceden. El *Correo de las Damas* (1833-1835) surgió en la agonía del soberano y se extendió unos cuantos años más, siendo protegido por la regente y también por la reina niña. La introducción de las modas francesas frente a las españolas fue un tema de gran calado en la publicación, y en la época, constatándose en el siglo XIX la pérdida de prestigio de la vestimenta a la española y el aprecio a los modelos franceses que van a ser difundidos por las revistas de moda. El reinado de Isabel II consolida las publicaciones femeninas y aparecen numerosas de ellas, contando muchas con la suscripción de la soberana. No obstante, los problemas de supervivencia a lo largo del tiempo son numerosos pues no consiguen encontrar un grupo de lectores que hagan que se mantengan.

Pese a esto hubo varias cabeceras de gran trascendencia y longevidad como *La Moda Elegante* (1842-1927) o *El Correo de La Moda* (1851-1893); otras de importante repercusión como *Ellas* (1851-1853), *La Educanda* (1861-1865), *La Violeta* (1862-1866), *El Ángel del Hogar* (1864-1869), *La Guirnalda* (1867-1883), etc. además de decenas de títulos que fueron sucediéndose con diferente suerte. Y tras la Gloriosa, con la llegada de un nuevo modelo comunicativo democrático, frente al más controlado del reinado de Isabel II, que decreta la libertad de prensa desde el Gobierno Provisional de Sagasta de octubre de 1868 y lo refrenda en la Constitución de 1869, se desarrolla aún más la prensa y también la dedicada a la moda.

Es en ese contexto, el del Sexenio Democrático (1868-1874), cuando aparece la *Guía del Peluquero* (1873-1880) que es una publicación al tiempo de moda y también de clase, relacionada con los intereses del gremio de peluqueros y barberos, pero cuyo público objetivo son los varones. Esto hace que sea una excepción en la historia de la prensa de moda y un valioso testimonio de, entre otras cuestiones, el peinado y la historia de la peluquería en España.

1 Estado de la cuestión: moda y prensa

El estudio de la historia de los medios de comunicación viene de lejos y hay numerosos investigadores que se han dedicado a ello con enorme interés. Por otra parte, los trabajos dedicados a investigar el origen de la prensa de moda y su dimensión histórica no son tan numerosos, aunque la importancia de estas publicaciones en todo el mundo fue destacada. Es por ello que este trabajo pretende llenar un hueco historiográfico y continuar los estudios sobre este tipo de medios.

Tradicionalmente se considera que el *Mercure Galant* (1672-1724), en la Francia de Luis XIV, fue el primer periódico que se hizo eco de las noticias de la corte para mantener a la sociedad elegante a tono con las tendencias imperantes en el complejo ambiente barroco de Versalles. Con el rey Sol fue también el momento en que la moda surgió en buena medida como se entenderá la contemporaneidad. Sin embargo, hay una diferencia fundamental con el escenario posterior a la Revolución Francesa pues aquí la moda y el lujo no están asociados a lo femenino, sino que son temas de interés para ambos sexos. Tras 1789, cuando los hombres (como estudió Flügel) adopten el traje de tres piezas hasta hoy y sean las mujeres las que conviertan el vestir en un arte, un medio de expresión y una dimensión que desafía y mantiene el ideal de domesticidad que se extiende en la sociedad liberal, la moda va a ser vista como un espacio de la mujer.

Es por eso que a menudo, y en consonancia con la visión de la época, desde finales del siglo XVIII y sobre todo en el XIX la moda y la prensa que refleja las tendencias va a tildarse de femenina y, en general, va a dirigirse a la mujer. Por ello la mayoría de estudiosos que tratan el tema van a incluir la prensa de moda en la prensa femenina. La historia de este tipo de medios en los diferentes países ha sido investigada con diferentes enfoques. Cabe destacar los trabajos de Pippa Norris (1997) acerca de las mujeres, los medios y la política, los de Mary Ellen Zuckermann (1998) sobre la prensa femenina en Estados Unidos (desde el siglo XVIII a finales del XX), los de Nancy Walker (1998) indagando en los roles femeninos transmitidos por esta prensa a mediados del siglo XX o los de Anna Gough-Yates (2003) sobre la historia de la prensa para mujeres.

En España quizá los trabajos más interesantes sean los de Inmaculada Jiménez Morell para el siglo XIX (1992), los de María del Carmen Simón Palmer (1975, 1991, 1993 y 2014) y la ingente obra de Jean François Botrel (1993 y 2003). Cabe destacar la labor de Juana Gallego (1990 y 2013) que no solo ha estudiado la historia de la prensa femenina sino el papel de motor o rémora del feminismo de la misma. También es reseñable la obra de María Garrido (2012) que habla del vacío en la investigación pues señala que las revistas femeninas han vivido un desdén y la tesis de Carmen Muñoz (2002) sobre la prensa para mujeres en la España de mediados de siglo XX. Los trabajos de Adolfo Perinat y María Isabel Marrades (1980), así como los de María Sánchez Hernández (2009) y Mercedes Roig (1977 y 1989), son claves para conocer la relación

entre prensa y sociedad y la evolución de las revistas femeninas. Y por supuesto la obra que apadrina el resto de estudios sobre prensa es posible que sea la de Eugenio Hartzenbusch (1894) sobre los periódicos madrileños de la Biblioteca Nacional de España.

No obstante, como hemos mencionado, es un tipo de prensa poco estudiado, tanto agrupada dentro de la femenina como por sí sola. Su relación con la indumentaria y sus cambios hace que a menudo sea acusada de frívola o de poco interesante, en sintonía con la opinión sobre la moda y sus dimensiones sociales, por lo que durante mucho tiempo no ha sido objeto de interés para la mayoría de investigadores. Los historiadores de la moda y del traje, destacando a Max von Boehn (1928) o James Laver (2006), desatienden estas publicaciones y su historia y se centran en los cambios de las prendas a través de ellas o del arte. En la mayoría de compilaciones sobre la historia de la prensa apenas se dedica unas líneas a estas publicaciones, sobre todo en el siglo XVIII y XIX, pero tampoco reciben mucha más atención en los trabajos de historia de la moda.

Otro campo que ha quedado desatendido por los investigadores es la historia del peinado. Cabe destacar el trabajo de Erika Bornay (1994) o la investigación de Luigi Amara (2014) sobre las pelucas. También son interesantes las obras clásicas de Garsault sobre el *Arte de Barbero-Peluquero-Bañero...* que fue traducido por García Santos en 1771, la memoria sobre peinadores de Madrid de Lorenzo de Isarri (1780) o las ordenanzas del gremio de peluqueros de Carlos III (1791). También la historia de las pelucas del Dr. Arkelio Rapsodia traducida en español en 1806, el manual de peinado para mujeres y peluqueros de M. Villaret (1832), el manual instructivo para el barbero de pueblo de Vicente Gay Taenga (1877) o la historia del peinado (1880) de Francisco Barado. Otra fuente interesante es, precisamente, la revista *Guía del peluquero* (1873-1880) que pretendemos estudiar en este artículo.

Esta publicación es por tanto una obra importante a la que acercarse permite conocer tanto aspectos de la historia de la prensa, como de la moda y del peinado en España en el siglo XIX pero también del asociacionismo pues la publicación era un órgano creado para defender los intereses de clase de los peluqueros y barberos. Su destinatario era precisamente ese gremio por lo que este periódico representa una excepción en la prensa de moda del período pues se orientaba a hombres y no a mujeres, aunque parte del contenido era sobre tendencias femeninas. En el siguiente epígrafe explicaremos cómo hemos estudiado la cabecera.

2 Metodología

Este análisis se hace partiendo de la ficha hemerográfica propuesta por el profesor Celso Almuiña en su Tesis Doctoral (1977) pero reinterpretándola según nuestras necesidades, como el propio autor hace en sus publicaciones. La ficha permite analizar las características básicas de cada cabecera así como los aspectos empresariales y redaccionales de la misma. Además contempla la dimensión histórica de la publicación, el contexto en el que se inscribía y la importancia de la misma en el momento de su edición. Igualmente incluye un análisis de contenido del medio, indagando en la vida de la cabecera. Por todo ello resulta un completo y actual modo de estudio para la prensa, especialmente para los títulos históricos.

La ficha hemerográfica es como sigue:

I. Ficha descriptiva

A) Cabecera:

1. Título:
2. Subtítulo:
3. Lemas:

B) Datación:

1. Cronología:
 - a) Primer número:
 - b) Último número:
- c) Suspensiones:
2. Periodicidad:
3. Geodifusión:

C) Características técnicas:

1. Formato:
 - a) Páginas:
 - b) Dimensiones:
 - c) Columnas:
2. Estructura:
 - a) Secciones:
3. Impresión:
 - a) Impresor:

II. Ficha analítica

D) Empresa:

- 1) Aspectos jurídicos:
 - a) Fundadores:
 - b) Propiedad:
- 2) Aspectos económicos:
 - a) Administración:
 - b) Precio:
 - a') Venta al número:
 - b') Suscripción:
 - c) Publicidad:

E) Equipo redaccional:

- 1) Dirección:
 - a) Consejo de Redacción:
 - b) Director:
 - 2) Redacción:
 - a) Redactor jefe:
 - b) Redactores:
 - 3) Colaboradores:
- F) Naturaleza y orientación:
G) Difusión:
- III. Aspectos históricos
- 1) Significación:
 - 2) Fuente histórica:
- 3) Localización de fondos:
- IV. Observaciones
- V. Estudio de la publicación

I. Ficha descriptiva

A) Cabecera



Portada del primer número (1-1-1873) de la *Guía del peluquero y barbero*

El título de la cabecera en su primer número, del uno de enero de 1873, era *Guía del peluquero y barbero*. No llevaba subtítulo, informando únicamente de que era una revista quincenal. Cabe mencionar que en los tomos que abren la colección encuadrada se señala en el que engloba el primer año que está “dedicada exclusivamente á defender los intereses y procurar el progreso de la clase que representa”. Ese lema también se repite en el tomo del año II aunque el subtítulo de revista quincenal pasa a ser mensual a partir de marzo de 1874, en el número 30.



Portada del número cuarenta (enero de 1875) de la *Guía del peluquero*

A partir de enero de 1875, del número 40, el título de la cabecera pasa a ser solo *Guía del peluquero*. Durante los años III, IV, V y VI la titulación se mantiene idéntica, aunque en el número 75 de diciembre de 1877 se incluye como subtítulo la frase de la defensa de los intereses de su clase, que no vuelve a aparecer más. En ese número también hay unas páginas extras de anuncios.



SUMARIO.

Mr. Andoque en Madrid.—Explicación del figurín iluminado: Peinados de Mr. Auguste Petit, de París; peinado de casa para señorita joven, peinado de teatro, peinado de baile y peinado de gran señor.—Explicación del grabado: Damas principales de la China.—Miscelánea.—Sección bibliográfica.
Cubierta: Anuncios con grabados de objetos y artículos de peluquería.

MR. ANDOQUE EN MADRID.

Anunciábamos en nuestro número anterior la venida del distinguido compañero cuyo nombre sirve de epígrafe á estas líneas, significando la firme esperanza de que su acogida correspondería dignamente á los méritos y dotes personales que en él concurren. No podíamos equivocarnos, pero esto no impide que consignemos cuánto y en qué lisonjera medida salieron exactas nuestras predicciones. Todos nuestros colegas disputáronse á porfía la satisfacción de expresar á Mr. Andoque el vivo testimonio de sus cordiales simpatías.

Y en verdad que nuestro querido amigo es muy justamente acreedor por varios conceptos á todas estas distinciones. El ha ocupado en el

gremio de los peluqueros parisienses las más altas y honrosas posiciones, grangéandose en toda ocasión el respeto que siempre inspiran la ilustración y el talento. Pero lejos de perder de vista el Sr. Andoque desde sus envidiables puestos las necesidades de la peluquería, á ella ha consagrado continuamente su prodigiosa actividad y provechoso celo, sobresaliendo sus aficiones y anhelos generosos con relación á España. España es para él como una segunda patria. Ha estudiado nuestra lengua con el entusiasmo del filólogo, penetrando su índole hasta poseerla á fondo. Ninguna obra del humano ingenio delecta y embebece tanto su cultivado espíritu como nuestro inmortal *Quijote*, obra que no solo ha leído con el entusiasmo del literato, sino con la profundidad del crítico; y por lo que se refiere á los monumentos de nuestra rica literatura, ninguno se le esconde en el vasto campo de su erudición envidiable.

Junto á este entusiasmo por nuestras glorias patrias, tenía que desarrollarse en el ánimo del Sr. Andoque una arraigada simpatía hacia sus compañeros de profesión de aqueñe el Pirineo.

Portada del número ochenta y ocho (enero de 1879) de la *Guía del peluquero*

A partir del año VII y del número 88, de enero de 1879, se incorpora a la cabecera la imagen grabada de una dama con un hermoso peinado que va enmarcada en un medallón, a cuyo lado hay una mujer vestida al modo clásico que sujeta un largo mechón de pelo. También aparece un pequeño bodegón de objetos de peluquería y abajo del todo, discretamente, aparece la firma de Gascón que era el director y creador de la revista y al que parece plausible atribuir el diseño de la imagen.



Portada del suplemento publicitario, editado desde el número ochenta y ocho, con la *Guía*

Además desde ese número y hasta el último, el 108 de septiembre de 1880, (salvo en los números 93 y 97) se incluye una especie de suplemento, con publicidad y otra información, que lleva el mismo título que la publicación principal (*Guía del peluquero*) y subtítulo (*Revista mensual Dedicada á defender los intereses y fomentar el progreso de la clase que representa*) pero que además incluye su propio título y subtítulo: *Manual del artista en cabellos, tratado elemental de capilología, obra indispensable para el estudio de cuanto concierne á dicho arte, con las reglas y preceptos necesarios, ilustrada con láminas, por Domingo Gascón*, pues el objetivo de las páginas que preceden o anteceden a la revista es fundamentalmente vender ese manual.

B) Datación

1. Cronología

El primer número de *Guía del peluquero* lleva fecha, sin especificar, de la primera quincena de enero de 1873 y el último es el 108, de septiembre de 1880. Parece probable que la revista se editara a finales de diciembre de 1872 o incluso los primeros días del año siguiente.

2. Periodicidad

La revista tuvo una periodicidad quincenal desde el número uno, de enero de 1873, hasta el 29 de la segunda quincena de febrero de 1874. Desde el número 30, de marzo de 1874, la periodicidad es mensual.

3. Geodifusión

Desde el primer número se dan precios para los suscriptores de Madrid y del resto de provincias, así como para el extranjero e incluso ultramar.

C) Características técnicas

La revista tiene diferente extensión y no sigue un patrón regular. Lo más habitual es que tengan doce páginas¹, con ocho de texto y dos figurines con sus correspondientes folios blancos. También hay ejemplares que solo tienen ocho páginas de texto², sin imágenes incluidas y otros que a esas ocho hojas les suman una lámina y su folio blanco³. En los últimos años de la publicación aparecen números, de diferente paginación, con un suplemento de publicidad⁴. También hay ejemplares con menor número de páginas de las ocho habituales de texto aunque no son muchos⁵ e incluso hay algún número con mayor extensión⁶.

En todos los ejemplares de la revista el texto va a dos columnas aunque, en raras ocasiones, aparece un título a una columna y a veces el texto de la sección o el anuncio va a dos columnas o incluso a una también. Eso es lo que ocurre por ejemplo en el número 15, en la sección de la página siete aunque el resto de la página es a dos columnas. A veces aparecen tablas a toda página, como en los números 12, 13, 14, 15, 25, 40, 44, 49, 52, 56, 63, 64, 70 o 82. También en algunos números hay anuncios que

¹ Los números 1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 12, 16, 17 y 33.

² Los números 7, 8, 10, 11, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29 y 30.

³ Los números 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 93 y 97.

⁴ Los números 75, 88, 89, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107 y 108 tienen ese suplemento, que en general tiene cuatro páginas, pero a veces llega a seis u ocho. Hay que señalar que estos ejemplares tienen diferente extensión cada uno. El número 75 tiene seis páginas de texto, un figurín, un folio y un suplemento de publicidad de dos páginas. Los números 88, 89, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 98, 100, 101, 102, 103, 105, 106, 107 y 108 tienen ocho páginas de texto, un figurín y su correspondiente folio en blanco. El 99 tiene nueve de texto, un figurín y un folio blanco. El 104 está encuadrado con dos páginas del suplemento por delante del número y por detrás tiene cinco más y por ello es difícil saber cuáles eran del número regular y cuáles del extra porque la numeración es corrida; en todo caso, descontando las siete de publicidad, tiene nueve de texto, un figurín y un folio blanco.

⁵ El número 24 tiene seis páginas de texto, dos láminas y dos folios blancos. El número 39 tiene siete páginas de texto, tres láminas y un folio blanco. El 51 y el 87 tienen siete páginas de texto, una lámina y un folio blanco.

⁶ El 61 tiene doce de texto, un figurín y una hoja blanca. El 63 y el 75 tienen trece páginas, de las que once páginas son de texto y además hay un figurín y un folio.

ocupan toda la hoja y que no llevan texto en columnas, por ejemplo en los ejemplares 19, 20, 21, 22, 23, 25, 58, 59, 60, 102, 103, 104, 105, 106, 107 y 108.

Los grabados que aparecen en la revista siempre son en blanco y negro y en general se entregan figurines iluminados. Cabe mencionar que la publicidad incluye numerosas imágenes, sobre todo de productos específicos del gremio que están a la venta. La apariencia de la revista no destaca por su diseño peculiar pero sí que están cuidadas las imágenes que se incluyen. La composición aún recuerda al formato libro, aunque a medida que va incorporando imágenes pierde ese aspecto.

2. Estructura:

El esquema de la publicación varía según los diferentes números. La paginación cambia, las secciones tampoco se mantienen y a veces se incluye un suplemento con publicidad o figurines iluminados, que van aparte. En general las secciones incluyen una nota a los lectores, artículos sobre la historia del gremio de peluqueros o acerca de algún aspecto relacionado con el peinado, el pelo o la barba, explicaciones del figurín, información sobre la Sociedad de Socorros mutuos de peluqueros y barberos, anuncios y correspondencia particular e información de peinados y tendencias del momento, así como de las novedades de París. En ocasiones se incluye una sección de variedades, que pretende ser recreativa, y también cuestiones relacionadas con la profesión en diferentes provincias remitidas por distintos trabajadores. También aparecen a veces composiciones literarias, relacionadas con la peluquería.

3. Impresión:

Desde el primer al último número, de 1873 a 1880, la imprenta es la de Pedro Núñez pero primero se denomina “Imprenta de P. Núñez” y se sitúa en Madrid en la Corredera Baja de San Pablo, 43. Luego, en el número 67 de abril de 1877, se da cuenta de que se imprime en el “Establecimiento tipográfico de Pedro Núñez”, situado en la calle de la Palma Alta, número 32.

II. Ficha analítica

D) Empresa:

1) Aspectos jurídicos:

a) Fundadores y propiedad:

La *Guía* está asociada a la Sociedad de Socorros mutuos de peluqueros y barberos por lo que este grupo tiene relación con su fundación, pues la cabecera es un órgano de la misma. Sin embargo, su principal ideólogo es Domingo Gascón, que será su director y su propietario.

2) Aspectos económicos:

a) Administración:

La dirección y administración de la *Guía* estuvo entre enero de 1873 y junio de ese año en la calle Pelayo, número 8, piso 4º de Madrid. Luego, desde el número doce, pasó a la calle Peligros (nº 10 y 12). El último cambio es en el número dieciocho, en septiembre de 1873, cuando la dirección es Plaza de Santa Catalina de los Donados, número dos, entresuelo derecha.

Las suscripciones podían hacerse en la administración, e incluso con los números repartieron papeletas para suscribirse a domicilio (en Madrid, a través del repartidor y en provincias por un giro o en sellos). Igualmente era posible hacerlo en las poblaciones donde la *Guía* tenía un corresponsal⁷ del gremio de la peluquería. Durante toda la vida de la cabecera la preocupación por hacer nuevas suscripciones y cobrar las cuotas de los asociados ocupa importante espacio con el objetivo de asegurar la viabilidad de la revista.

b) Precio:

En el primer número se establece que en Madrid y provincias el precio de la suscripción al trimestre es de seis reales, al semestre es de doce y al año es de veinte. En extranjero y ultramar el trimestre cuesta diez reales, el semestre dieciocho y el año treinta. También se señala que los anuncios son a un real la línea y que los precios de comunicados son a precios convencionales. En el número treinta y uno, de abril de 1874, cambia el precio de la suscripción en el extranjero y en ultramar que pasa a ser de veinte reales el semestre y de treinta y cuatro al año. Además se dice que los anuncios pasan a costar dos reales y los comunicados esa misma cifra la línea. Este será el precio que se mantenga hasta el final de la cabecera.

En el número sesenta y tres, de diciembre de 1876, se informa de que hay a disposición de los interesados algunos tomos encuadernados de la *Guía* de los tres años anteriores y de que comprando los tres cuestan veinte reales el tomo. Por otra parte, en el número setenta y cinco, de diciembre de 1877, cuando aparece por primera vez una especie de suplemento de publicidad (que no vuelve a repetirse hasta el ochenta y ocho y siguientes) se dice que el precio de la línea de anuncios de esas

⁷ En el número uno indican que esos lugares son: Valladolid, Barcelona, Valencia, Zaragoza, en la que se hacía a través de José Gascón, que era hermano del director y colaboró en algún número, Sevilla, Albacete, San Sebastián, Salamanca, Málaga y Huesca. Posteriormente incorporan nuevos municipios: Santander, Tarragona, Cartagena, Requena, Alicante, Coruña, Gijón, Murcia, Cuenca, Vitoria, Pamplona, Burgos, Logroño, Bilbao y, desde el número siete, incluyen Portugal y La Habana. Y la lista aún se amplía tiempo después a Soria, Córdoba, Gerona, Cádiz, pero lo más interesante es que logran tener contactos en las principales capitales internacionales. En febrero de 1879 la revista se puede comprar en Londres, Berlín, Lisboa, París, Bayona, Marsella, Lyon, Roma, Milán, Turín, Bruselas, Fráncfort, San Petersburgo, Alejandría, Campinas, Buenos Aires, Montevideo, La Guaira y Nueva York.

páginas es de cincuenta céntimos de peseta, que va a ser el que se mantenga en ese suplemento cuando se edite. También se reseña que la administración se guarda el derecho a aprobar o rechazar la publicidad. Los precios de los anuncios en la revista normal siguen siendo de dos reales la línea y esa cifra va a durar hasta que acabe la publicación.

E) Equipo redaccional:

1) Dirección:

Domingo Gascón y Guimbao nació en Albarracín en 1845 y falleció de una afección cardíaca el 29 de agosto de 1908 en Carabanchel Bajo. Es conocido como “tercer amante de Teruel”, equiparándole a Isidoro de Antillón y Víctor Pruneda, a quienes dedicó una biografía. Estudió en Albarracín, Mora de Rubielos, Zaragoza, Madrid y Valencia y en su juventud trabajó como barbero y peluquero. En la noticia del periódico *Las Provincias*⁸ que da cuenta de su muerte se dice que vivió en Valencia en su juventud, adonde huyó tras tomar parte del alzamiento federal de 1869. Luego se trasladó a Madrid y se estableció como peluquero en la plaza de Santa Catalina, donde en 1877 se anunciaba como almacenista de cabellos de todas clases y artista en cabellos premiado en diferentes exposiciones.

Presidió la Sociedad de Socorros Mutuos de Peluqueros y Barberos y en ese ambiente fundó y dirigió la publicación *Guía del Peluquero y Barbero* (1873-1880) en la que, además de relacionar las últimas tendencias tanto masculinas como femeninas, abogó por el cooperacionismo y por la defensa de los intereses de clase. Intentó que el gremio alcanzara repercusión internacional y estableció una potente relación con Francia. En 1881 abandonó la peluquería y pasó a dedicarse al periodismo y a la política, lo que explica el final de la cabecera. En ese período trabajó como corresponsal en Madrid de distintos periódicos como *La Derecha* (donde dio cuenta de la campaña política republicana que realizó), *El Diario de Huesca*, *La Voz de Galicia* o el *Diario de Manila* y además colaboró en publicaciones como *El Turolense*, *Eco de Teruel*, *Boletín de Historia y Geografía del Bajo Aragón*, *Revista Aragonesa*, *Revista Aragón*, *Diario de Avisos de Zaragoza* y en los diarios madrileños *El Progreso* y *El Liberal*.

En 1891 fundó la publicación gratuita *Miscelánea Turolense* (1891-1901) que daba datos sobre la provincia de Teruel, abogando por el regeneracionismo de la misma, y, un año después de su fundación, y hasta 1895, se convirtió en el Cronista oficial de la provincia. Además en 1895 fue uno de los fundadores de la Asociación de la Prensa de Madrid. Él mismo se definía como un trabajador incansable y, de hecho, ya adulto obtuvo la licenciatura de Derecho y estableció en la capital una Agencia General de Negocios en la que se ofrecía como abogado y colegiado para representar a Diputaciones, Ayuntamientos, Compañías, Sociedades, Corporaciones y particulares.

⁸ “D. Domingo Gascón”, *Las Provincias: diario de Valencia*, 1-09-1908, nº15.324, p. 1.

De hecho, representó en Madrid al Ayuntamiento de Zaragoza en distintos asuntos, como el traslado de los restos de Goya a Aragón. En 1898, y hasta 1902, cuando traspasó la dirección a su sobrino, publicó el *Boletín Minero y Comercial* (1898-1906), órgano de la Agencia General de Minas.

Como candidato del partido republicano no logró un escaño en el Congreso de los Diputados, ni en 1893, ni en 1896; teniendo que esperar a ser elegido por Boltaña para las legislaturas 1901-1902 y 1902-1903, impulsando varias obras públicas. Por otra parte, en torno a esos años, también se dedicó a la adquisición y venta de concesiones para la explotación de minas enclavadas en Teruel. Actividad que compaginó con su labor intelectual, tomando parte de distintas sociedades como las Reales Academias de la Historia y de la Lengua, Círculo Aragonés de Madrid, Sociedad Económica de Teruel, Real Sociedad Económica Matritense, Academia de Jurisprudencia y Legislación, Asociación de Escritores y Artistas, Real Sociedad Aragonesa de Amigos del País y el Ateneo de Madrid.

De su vida personal sus biógrafos destacan su afición por el trabajo. Casado con Manuela Martín Castro, tuvieron dos hijas: Pilar, que falleció prematuramente en 1891, y Consuelo. Entre sus escritos destacan el *Manual del artista en cabellos, tratado elemental de capilología* (1878); *Un viaje por Galicia, Portugal y Andalucía* (1886), la biografía de Mariano Nipho y la de Juan Martínez Salafranca (1887), *Apuntes para una lista de periodistas aragoneses* (1889), la biografía de Juan Lorenzo Palmireno (1905), *Cancionero de los Amantes de Teruel* (1907), *Prelados turolenses por el lugar de su nacimiento* (1907), *Relación de escritores turolenses* (1908) y *La provincia de Teruel en la Guerra de la Independencia* que apareció póstumamente.

Respecto a la *Guía del Peluquero*, la personalidad de Gascón impregna toda la publicación. No ejerce solo como director sino también como propietario e ideólogo y, en calidad de miembro y luego presidente de la Sociedad de Socorros Mutuos de Peluqueros y Barberos, es el máximo responsable de este órgano que pretende ejercer como cohesionador del gremio. En la cabecera no se da cuenta de quién compone la redacción, ni hay datos de su redactor jefe, aunque desde luego parece que es Gascón su promotor y, atendiendo a las firmas, su principal redactor.

2) Colaboradores:

Pese a que no podemos extraer de la *Guía* datos sobre la redacción, sí que nos parece importante señalar que desde el primer número en la cabecera se dice que todos los suscriptores son colaboradores y varios de ellos publican en la misma y remiten cartas y contenidos. En general escriben con su nombre completo, incluyendo el rango que tienen en su profesión y el lugar en el que la ejercen. Por ejemplo, en el número tres aparece un artículo de Manuel Santiago, maestro, de Carrera de San Gerónimo, 14, entresuelo, en el que se queja de lo poco que cobran los peluqueros y barberos y llama

a la unión del gremio. También es interesante mencionar que aparecen numerosas colaboraciones de peluqueros franceses, pues uno de los objetivos del periódico es introducir en el país las modas galas.

F) Naturaleza y orientación:

Revista de tendencias, órgano de defensa de intereses del gremio de peluqueros y barberos y también de instrucción y recreo.

G) Difusión:

La publicación se difundió en toda España, pero también debió tener cierta repercusión internacional, centrándose esta sobre todo en Francia y en América Latina.

III. Aspectos históricos

1) Significación:

La *Guía* es una importante publicación dentro de los periódicos sobre moda en España. Se trata de una curiosa excepción porque, en primer lugar, se dirige a un público masculino; en segundo, es una cabecera de tipo profesional y por ello su fin no es entretener sino instruir y velar por la mejora del gremio, difundiendo las novedades internacionales para lograr reconocimiento. Además, incluye mucha información sobre tendencias masculinas, cuando lo normal es que este tipo de productos sean sobre moda femenina, tema que también trata. Por otra parte, la historia del cabello y de la profesión de peluquero es uno de los temas menos tratados por los interesados en la historia de la moda y la publicación permite reconstruirla, utilizando la revista como fuente secundaria de los contenidos del pasado y como recurso primario para el período de su publicación (1873-1880).

2) Fuente histórica:

Pese a ser una cabecera cuya vida transcurre en un momento político muy interesante, el último período del reinado de Amadeo de Saboya, la primera República y los primeros años de la Restauración, lo cierto es que carece de contenido político. No obstante, es una fuente histórica de gran interés porque incluye episodios de la historia de la peluquería en España y porque permite acercarse a un intento de crear un órgano que defienda los intereses del gremio de peluqueros y barberos. Esto hace que se pueda reconstruir un aspecto de la historia del asociacionismo en el país.

3) Localización de fondos

Todos los ejemplares pueden consultarse en la hemeroteca de la Biblioteca Nacional de España.

3 Estudio de la publicación

La *Guía* comienza en su número uno con una declaración de intenciones, explicando las circunstancias de su origen. Así dice que llevan echando mucho tiempo en falta un periódico que defienda los intereses de su clase y que a la vez sea lazo de unión entre los peluqueros y barberos, permitiendo la circulación de noticias que les sean útiles a todos. Entre las cuestiones que espera resolver mencionan las de la contribución industrial (que quieren reunir firmas para solicitar a las Cortes su disminución, tras haberse multiplicado por cuatro) y las diferencias entre maestros y oficiales. También afirman no tener ánimo de lucro y dedicar el total de las suscripciones a la mejora de la publicación y a la formación de los profesionales. Por último, pretende dar a conocer la sociedad de Socorros Mutuos de peluqueros y barberos residentes en Madrid, que solo tiene dos años de existencia y va a cambiar en breve de junta directiva (Gascón pasará a ser su presidente), contribuyendo al asociacionismo del gremio en todo el país con el objetivo de buscar la mejora de la profesión. Igualmente piden colaboraciones de interés, sobre cuestiones históricas, prácticas o relacionadas con asuntos laborales, que no tardan en llegar e incluso en las páginas tienen lugar debates entre diferentes peluqueros de distintas provincias.

Pero aparte de esas cuestiones profesionales, llama la atención la extremada preocupación por la higiene y cómo intentan difundirla entre el gremio, convirtiéndose la revista en una desmitificadora de creencias populares. Así, en un artículo sobre la higiene de la cabeza, aseguran que es “es necesario atender con igual solicitud al cultivo de las facultades internas, que á la limpieza y aseo de la cubierta cutánea”⁹, acaban hablando de la limpieza en general, tratando la moda y el lavado del cuerpo. Y se lamentan de tener que rebajarse a tocar esos temas pues no están lo suficientemente extendidos, concluyendo que “parece ciertamente hasta depresivo para la sociedad el que un higienista descienda de su trípode científico armado de reglas que dictar á sus conciudadanos para la práctica de las abluciones, lavatorios y demás medios de refrescar y casi renovar la piel diariamente, porque el conocimiento de estos debia estar más generalizado y ser trasmitido de padres á hijos en la sucesión de las generaciones”¹⁰.

También insisten en diferenciar entre la higiene que tiene por “único y exclusivo objeto conservar la salud del individuo sustrayéndole al efecto á la influencia perniciosa”¹¹ y la moda que a menudo consideran antihigiénica. Para comprenderlo ponen de ejemplo a los corsés “cuyo uso debiera estar proscrito por las leyes en todas las naciones, porque (...) Es, pues, antihigiénica en grado máximo la costumbre seguida por las mujeres de

⁹ “Higiene de la cabeza”, *Guía del Peluquero y el Barbero*, 16-01-1873, nº2, p. 3.

¹⁰ “Higiene de la cabeza”, *Guía del Peluquero y el Barbero*, 16-02-1873, nº4, pp. 3-4.

¹¹ *Ibidem*

todos los países, de comprimir, sólo pretexto de hermosear el talle”¹², en una avanzada reflexión que concluye abogando por sustituir el corsé por una banda de lienzo. Y sobre los sombreros también consideran que son insanos, afirmando que su peso “determina en la cabeza una traspiración abundante”¹³ que hace que el aire se enrarezca y, al mismo tiempo, calienta el cráneo provocando que, cuando al descubrirse entre aire frío, haya “funestas consecuencias”¹⁴. Para evitarlo proponen incorporar una rejilla de metal al sombrero.

E incluso en otros artículos que nada tienen que ver con el tema de la higiene se ven obligados a acabar con falsos mitos, recomendando el lavado escrupuloso. Así, a propósito de las causas de la calvicie, señalan que:

hay muchas personas que no se atreven á lavarse la cabeza por temor á la caída del cabello, ó por creer que al hacerlo así pueden estar predispuestos á padecer oftalmías, dolor de muelas, etc. Esta creencia es tan perjudicial á la belleza y al aseo, como la de que son víctimas algunas señoras que proscriben el agua para lavarse la cara y la sustituyen con pomadas destinadas á conservar la frescura de la tez. Esta creencia es un absurdo y debe rechazarse como tal. En efecto, los químicos de todas épocas están de acuerdo para reconocer que el agua es el gran disolvente de la naturaleza, y opinamos con ellos, que el agua pura es indispensable para el aseo de todas las partes del cuerpo para conservar la flexibilidad y frescura de la piel¹⁵.

Un tema que aparece reiteradamente son las diferencias biológicas entre razas y sus particularidades, en lo que parece un intento de ilustrar sobre aspectos de historia y geografía humanas a un gremio sin formación reglada. Entre los números uno y cinco aparece un artículo titulado “Varias clases de cabellos en las diferentes razas de hombres que pueblan el mundo”, en el que dan cuenta de curiosidades relacionadas con la fisonomía y hacen afirmaciones que hoy resultan sin lugar a dudas racistas pero que en aquel momento estaban en la línea del pensamiento evolucionista y colonialista. Así dicen, por ejemplo, que hay en Laponia y en las costas septentrionales de la Tartaria “una casta de hombres de pequeña estatura y de figura extraña, tan rústicos en su fisonomía como en sus costumbres. Estos hombres, que parece han degenerado de la especie humana, no dejan de ser bastante numerosos ni de ocupar vastísimos territorios”¹⁶. En el número cuatro, a propósito de explicar las clases de

¹² *Ibidem*

¹³ “Higiene de la cabeza”, *Guía del Peluquero y el Barbero*, 1-02-1873, nº3, p. 3.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ “De la calvicie. Causas que la producen y modo de evitarla en algunos casos”, *Guía del Peluquero y el Barbero*, 16-07-1873, nº14, pp. 2-3.

¹⁶ “Varias clases de cabellos en las diferentes razas de hombres que pueblan el mundo”, *Guía del Peluquero y el Barbero*, 1-01-1873, nº1, p. 2.

cabello en las generaciones mezcladas de europeos y americanos, afirman que “de europea y cuarterón, sale la especie octavona, la cual solo tiene una octava parte de sangre americana. Esta especie es de un color moreno claro, pero suficiente para hacerla distinguir con facilidad de los verdaderos hombres blancos de nuestros climas”¹⁷ y aclaran que estos recibieron de Clemente XI una bula, en la que se les concedían los mismos privilegios que a los blancos y que su pelo es liso y negro, careciendo los varones de barba. El artículo concluye con una castiza referencia a que de la mezcla de “octavon y de negra sale, en fin, el verdadero negro con pasas”¹⁸.

También hay muchos textos relacionados con la historia de la peluquería, explicando el origen de la misma y su evolución a lo largo del tiempo. El objetivo de los mismos, aunque no está explicitado, es dar valor a la profesión y también fomentar la unión entre sus miembros, como se ve en estos párrafos:

La costumbre de cubrir la calvicie con cabellos postizos se remonta á la mayor antigüedad; pero durante muchos siglos se disimulaba este defecto de una manera muy incompleta (...) pero la invención de las pelucas puede asegurarse que no data más allá de principios del siglo XVII.

»Es indudable que la peluquería tuvo su origen en Francia. En 1636, Luis XIV creó 48 *peluqueros-barberos* con el objeto de que siguiesen su corte, y 200 para el servicio público. (...) Como se vé por estos datos, es indudable que los primeros peluqueros hacían también el oficio de barberos. Poco tiempo, después del nombramiento de los 248 peluqueros-barberos, parecióle á M. Colbert, célebre ministro de Luis XIV, qué salían de Francia sumas inmensas para comprar cabellos en las naciones vecinas, y á petición suya se resolvió que se aboliesen las pelucas (...) Así que comprendieron los peluqueros-barberos que se trataba de prohibirles la facultad de hacer pelucas, presentaron al consejo del rey una memoria acompañada de una tarifa, por la cual hacían ver, que siendo ellos los primeros que ejercían este nuevo arte, que todavía no habia pasado á los Estados vecinos, como España, Italia, Inglaterra, etc., sobrepujarían en mucho al gasto las remesas de pelucas que se exportarían para dichas naciones, y que por este medio volverían á Francia sumas mucho más considerables que las que saliesen para las compras de pelo.

»A principios del siglo XVIII ya se conocían algunos peluqueros en España, la mayor parte franceses, dedicados exclusivamente á la confección de postizos, corte, rizado y peinado de los cabellos dejando las atribuciones de afeitar á los cirujanos y barberos. En esta época, y durante todo el siglo XVIII, los peluqueros

¹⁷ “Genealogía de las generaciones mezcladas de europeos y americanos y sus diferentes clases de cabellos”, *Guía del Peluquero y el Barbero*, 16-2-1873, nº4, p.4.

¹⁸ *Ibidem*.

eran muy instruidos, pues su arte tenía gran importancia; por lo que estaban muy bien retribuidos, lo cual les permitía dedicarse al estudio, principalmente de la historia y del dibujo¹⁹.

En relación con esto queremos mencionar que la cabecera contribuyó decididamente a difundir las tendencias francesas en el país. El afrancesamiento fue una consecuencia de la llegada de la dinastía de los Borbones en España tras la Guerra de Sucesión pero fue especialmente notable desde la Guerra de la Independencia cuando la nobleza y el resto de la sociedad despreciaron las tendencias nacionales y prefirieron emular las del país vecino. Sobre esto es especialmente importante que Domingo Gascón considera que es en Francia donde el gremio hispano debe mirar y por eso intenta establecer contactos a través de la revista, publicando diversos artículos de profesionales franceses. Sin embargo, es en las láminas iluminadas donde mejor se ve la influencia gala (y es en ellas en las que se deduce el objetivo de introducir y reforzar en España estas novedades). Estas imágenes, que son un poderoso reclamo, en general reproducen peinados de mujer con diferentes vistas y a veces también incluyen ejemplos de cordonería o de utensilios que han aparecido en el mercado. Hay que señalar además que las láminas aparecen descritas en la revista con mucho detalle.

Pero además de difundir las últimas tendencias de moda, el otro objetivo fundamental de la publicación es fomentar la cohesión entre los profesionales del gremio. Así incluyen numerosa información sobre la Sociedad de Socorros Mutuos para peluqueros y barberos de Madrid, dando cuenta del estado de la tesorería, de las reuniones que se celebran, de los cambios de estatutos y de las novedades en la junta directiva. También informan de fallecimientos de socios, hacen suscripciones²⁰ para los heridos de diversas catástrofes (relacionadas o no con la profesión), dan noticia de huelgas y conflictos del gremio²¹ y reflexionan sobre la decadencia de la peluquería en España y el precio justo sobre los servicios prestados, que en la actualidad consideraban bajo. La unión de los trabajadores del gremio entiende que es la única forma en que puede progresar la profesión y orientan la mirada hacia Francia.

Un artículo muy interesante, que reflexiona sobre el asociacionismo, es el publicado en los números 82 y 83 en el que tratan sobre la realidad de las clases trabajadoras y sobre la cuestión social de las relaciones entre el capital y el trabajo. El texto está relacionado con unas conferencias del Ateneo de Madrid y en él abogan por la cooperación corporativa en todos los oficios porque lo consideran indispensable para

¹⁹ "Historia de la peluquería desde su origen hasta nuestros días", *Guía del Peluquero y el Barbero*, 1-05-1873, nº9, pp. 1-2.

²⁰ Por ejemplo, en el número 30, de 16/03/1874, para el socorro de los heridos inutilizados del ejército de la nación en la actual guerra civil o en el 97, de 01/10/1879, a favor de las provincias de Murcia, Alicante y Almería, que habían sufrido inundaciones.

²¹ Así, en el número 10 critican la huelga de oficiales de Sevilla, por ejemplo.

la vida económica. Por ello abogan por reproducir en España las Cámaras sindicales de los peluqueros franceses porque esas sociedades libres han conseguido establecer un vínculo entre maestros y oficiales, a diferencia de en nuestro país, en el que hay una guerra entre cada escalafón de la profesión. En consecuencia, en el resto de números, siguen dando información sobre el tema de la unión y el progreso. Y la revista misma sirve como medio de comunicación entre profesionales. En todos los números aparece una sección de correspondencia en la que los peluqueros dan cuenta de sus cuitas diarias y se comunican entre ellos, aparte de los artículos que remiten sobre sus opiniones.

Pero aparte de estas cuestiones relacionadas con el corporativismo, hay que mencionar que también la publicación tiene contenido recreativo y literario, siempre relacionado con la peluquería. Por ejemplo, incluye graciosos epigramas: “Dice la calva María / que es suyo propio el cabello; / y dice bien, que de balde / o se lo dá el peluquero”²², poesías, fábulas, pequeñas composiciones e incluso en algunos números aparecen relatos (*El peluquero de Moscow*, por el Vizconde de San Javier, que se puede leer entre el 40 y el 50). Por último, queremos hacer referencia a los anuncios que se incluyen en la cabecera, que dan cuenta de ofertas de trabajo, de ventas y oportunidades disponibles así como de peluqueros destacados. También aparecen reclamos para comprar objetos y libros relacionados con la profesión.

4 Conclusiones

En conclusión, podemos afirmar que la *Guía del Peluquero* es una excepción en la prensa de moda del siglo XIX por diferentes circunstancias. En primer lugar, está destinada al público masculino, una rareza ya que desde la Revolución Francesa la moda se consideró fundamentalmente un interés femenino, aunque también incluye tendencias para mujeres. Por otra parte, es un órgano de defensa de la clase obrera de los peluqueros y barberos y pretende ser un vehículo de instrucción, un nexo de unión y una herramienta con la que lograr el progreso de la profesión y con la que profundizar en el asociacionismo. La publicación se liga a la Sociedad de Socorros Mutuos de peluqueros y barberos de Madrid pero el fin último, perseguido por su ideólogo, fundador y propietario, es conseguir que en España se implanten las cámaras sindicales francesas que considera que son un gran avance para la mejora de su clase. Además la revista sirve de herramienta de comunicación entre las distintas provincias españolas y es un referente en el panorama internacional, vinculando el país con Francia, sobre todo.

²² “Epigrama”, *Guía del Peluquero y el Barbero*, 16-04-1873, nº8, p. 6.

Así, la *Guía* es también un instrumento de propaganda del afrancesamiento en España, no solamente en lo referido a las novedades asociacionistas del país sino también de las tendencias y gustos. Como ya hemos mencionado, en el siglo XIX se asiste entre la clase alta nacional a un interés por las novedades galas, en detrimento de la cultura hispana que se considera poco sofisticada, antigua y sin futuro.

Además, consideramos que la larga vida de la cabecera (1873-1880) es prueba de su influencia y del interés que generó en la profesión. De hecho, sus páginas son testigos de debates y controversias de distintos maestros, oficiales y personalidades relacionadas con la peluquería que dan cuenta de sus cuitas, sus problemas y sus intereses. Un tema que preocupa en la revista son las suscripciones, auténtico quebradero de cabeza para las publicaciones decimonónicas, pues eran la herramienta que garantizaba la viabilidad del papel. En este caso se da cuenta de un nutrido grupo de fieles suscriptores de toda España, aunque finalmente la *Guía* termina su existencia por diversos motivos, entre ellos, los nuevos intereses de su fundador. Sin embargo, no es fácil deducirlos pues el número 108 termina sin referir que es el último de la publicación.

El legado de la revista en ese centenar largo de números es interesante porque permite conocer la historia de la peluquería en España, acercándonos a la visión que se tenía de la profesión desde dentro y en ese momento, pero también debido a que da cuenta de un intento de asociacionismo. Los estudios sobre la profesión de la peluquería y su devenir, así como de las modas en el peinado, no son muy numerosos y esta publicación sirve para reconstruir un aspecto de la historia de la moda y la belleza poco conocido pero con gran repercusión social.

Con este trabajo hemos pretendido cubrir un vacío historiográfico sobre las publicaciones de moda en España pero también acerca de la prensa de tipo mutualista. Su existencia habla de los cambios sociales habidos en el paso del reinado de Isabel II a la Restauración, época en que se inscribe la cabecera, y de cómo aumentó el nivel de vida, la alfabetización y también el interés de los trabajadores por organizarse. Y, pese a ello, hasta este ahora la revista no había suscitado interés entre los investigadores. Es por ello que concluimos este trabajo refiriéndonos a la necesidad de profundizar las investigaciones sobre prensa histórica.

Fuentes primarias utilizadas

Colección completa (ejemplares 1 a 108) de la *Guía del Peluquero* (1873-1880).

Referencias bibliográficas

- AMARA, L. (2014): *Historia descabellada de la peluca*, Anagrama.
- ALMUIÑA FERNÁNDEZ, C. (1977): *La Prensa Vallisoletana durante el siglo XIX (1808-1894)*, Valladolid, Diputación provincial de Valladolid.
- BARADO, F. (1880): *Historia del peinado*, Barcelona, José Serra.
- BORNAY, E. (1994): *La cabellera femenina*, Madrid, Cátedra.
- BOTREL, J.F. (1993): *Libros, prensa y lectura en la España del siglo XIX*, Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- (2003): *Historia de la edición y de la lectura en España, 1472-1914*, Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- CHECA GODOY, A. (2002): *Historia de la prensa pedagógica en España*, Sevilla, Universidad de Sevilla.
- FLÜGEL, J.C. (2015): *Psicología del vestido*, Melusina.
- GALLEGO, J. (1990): *Mujeres de papel: de Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*, Icaria.
- (2013): *De reinas a ciudadanas: Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?*, España, Aresta Mujeres.
- GARRIDO, M. (2012): *Revistas femeninas de alta gama: Crónica de un desdén*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- GARSAULT (1771): *Arte de Barbero-Peluquero-Bañero...*, Madrid, Imprenta de Andrés Ramírez.
- GAY TAENGA, V. (1877): *Manual instructivo para el barbero de pueblo*, Valencia, Pascual Aguilar.
- GOUGH-YATES, A. (2003): *Understanding Women's Magazines*, Routledge.

- HARTZENBUSCH, E. (1894): *Apuntes para un catálogo de periódicos madrileños desde el año 1661 al 1870*, Madrid, Estab. tip. Sucesores de Rivadeneyra.
- ISISARRI, L. (1780): *Memoria escrita por el presbítero D. Lorenzo de Isisarri, sobre peinadores sueltos de Madrid*, 1780.
- JIMÉNEZ, I. (1992): *Prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868)*, Ediciones de la Torre.
- LAVER, J. (2006): *Breve historia del traje y la moda*, Madrid, Cátedra.
- MUÑOZ, C. (2002): *Mujer mítica, mujeres reales: las revistas femeninas en España, 1955-1970*, Universidad Complutense de Madrid.
- NORRIS, P. (1997): *Women, Media, and Politics*, OUP USA.
- PERINAT, A.; MARRADES, M. I. (1980): *Mujer, prensa y sociedad en España, 1800-1939*, CIS.
- ROIG, M. (1977): *La mujer y la prensa desde el siglo XVII a nuestros días*, Madrid, La Torre.
- (1989): *A través de la prensa: la mujer en la historia: Francia, Italia, España, S. XVIII-XX*, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.
- SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, M. (2009): “Evolución de las publicaciones femeninas en España: Localización y análisis”, en *Documentación de las ciencias de la información*, nº32, 2009, págs. 217-244
- SIMÓN PALMER, M.C. (1975): “Revistas españolas femeninas del siglo XIX”, en *Homenaje a Don Agustín Millares Carlo*, Confederación Española de Cajas de Ahorros, Las Palmas de Gran Canaria, pp. 401-446.
- (1991): *Escritoras españolas del siglo XIX: manual bio-bibliográfico*, Editorial Castalia.
- (1993): *Revistas femeninas madrileñas*, Madrid, Artes Gráficas Municipales.
- (2014): “La mirada social en la prensa: Concepción Arenal” en *Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura*, nº 767 (mayo-junio 2014), 2014.
- VELASCO MOLPECERES, A.M (2016): *Moda y prensa femenina en España (siglo XIX)*, Madrid, Ediciones 19.
- VILLARET, M. (1832): *Arte de peinarse las señoras a sí mismas y manual del peluquero*, Madrid, Librería de Pérez.
- VON BOEHN, M. (1928): *Historia del traje en Europa desde los orígenes del cristianismo hasta nuestros días*, Barcelona, Salvat.

- VV. AA. (1791): *Ordenanzas del gremio de peluqueros, dadas por Carlos III*, Madrid, Imprenta de Santos Alonso.
- VV. AA. (1806): *Ensayo de una historia de las pelucas por el Dr. Arkelio Rapsodia*, Madrid, Imprenta de Collado.
- VV. AA. (1869): *Reglamento de la Sociedad de Socorros Mutuos, para los señores peluqueros y barberos avecindados en Madrid*, Madrid, Imprenta del Colegio Nacional de Sordo-Mudos y de Ciegos.
- WALKER, N. (1998): *Women's Magazines, 1940-1960: Gender Roles and the Popular Press*, Palgrave Macmillan US.
- ZUCKERMANN, M.E. (1998): *A History of Popular Women's Magazines in the United States, 1792-1995*, Praeger.

DEL PELO CORTO A LA CABELLERA DESPEINADA: GENEALOGÍA DE LOS CUERPOS JUVENILES EN LAS REVISTAS ILUSTRADAS CHILENAS¹

*From short hair to disheveled hair: genealogy of juvenile bodies
in Chilean illustrated magazines*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.04>

Recibido: 28/03/2018

Aceptado: 18/05/2018

Marcela Eliana Saa Espinoza
Universidad Autónoma de Barcelona
marcelasaa@gmail.com

Resumen: Los jóvenes chilenos fueron tempranos productores y consumidores de revistas ilustradas, y desde principios del siglo XX utilizaron imágenes para representarse visualmente. En ese escenario, el cuerpo retratado de la juventud fue

¹ Este artículo se enmarca en los resultados de investigación del Proyecto Fondecyt N°1161126/Chile, y en el desarrollo de la investigación doctoral de la autora en el programa de Antropología Social y Cultural de la Universidad Autónoma de Barcelona.

central a lo largo del siglo XX para la construcción de discursos acerca de lo correcto, normal y hegemónico sobre esta identidad. Este artículo analiza específicamente dicha corporalidad y visualidad a lo largo del siglo, a través de las transformaciones de la cabellera juvenil, como un fragmento corporal que, en tanto signo, se transformó en un medio de diferenciación generacional a través de puestas en escenas marcadas por la moda global y local. Se busca trazar una genealogía de lo juvenil y la metodología utilizada para analizar es la de Atlas de Imágenes, siguiendo las ideas de Aby Warburg (2010), donde se describen y relacionan imágenes fotográficas de diferentes peinados y cortes a la moda a lo largo de revistas de todo el siglo XX, junto a imágenes icónicas de las cabelleras juveniles latinoamericanas.

Palabras clave: Jóvenes, genealogía, imágenes, atlas, cabellera

Abstract: *Young Chileans were early producers and consumers of illustrated magazines, and since the early twentieth century they used images to represent themselves visually. In this scenario, the portrayed body of youth was central throughout the twentieth century for the construction of discourses about what is correct, normal and hegemonic for this identity. This article specifically analyzes this corporality and visuality throughout the century, through the transformations of the juvenile hair, as a body fragment that, as a sign, became a means of generational differentiation through stagings marked by global and local fashion. The aim is to trace a genealogy of the juvenile and the methodology used to analyze is that of Atlas of Images, following the ideas of Aby Warburg (2010), where photographic images of different hairstyles and fashionable haircuts are described along with magazines throughout the 20th century, together with iconic images of the Latin American juvenile hair.*

Keywords: *Young, genealogy, images, atlas, hair*

1 Introducción

Los jóvenes, como sujetos modernos, son una construcción histórica y cultural. Los atributos, estéticas y lugares donde los ubicamos han ido modificándose según múltiples discursos culturales que han moldeado dicha subjetividad. Este artículo indaga en los modos de construcción del cuerpo juvenil a partir de un enfoque genealógico. Una advertencia es necesaria: no realizaremos una historia de la cabellera juvenil, ni pretendemos contextualizar épocas y peinados de moda, sino por el contrario, avanzar en una genealogía que, como señalara Foucault ([1971], 2008), permita visibilizar “los mecanismos de producción de verdad”, que permitieron la construcción de una idea de juventud.

La puerta de entrada a este artículo es un fragmento del cuerpo joven: la cabellera. Ésta funciona como un signo-indicio que, como una señal de algo más, nos permite comprender cuáles fueron las formas de habitar y construir este cuerpo. El cuerpo, siguiendo a Foucault ([1971], 2008), está impregnado de múltiples discursos y saberes

que disputan el poder, y consideramos que la cabellera forma también parte de ello. En este escenario, la moda emerge como uno de los discursos que buscará fijar ciertos modos de llevar este cabello, y estará vinculada no sólo con los modelos provenientes de la industria mediática nacional sino, como veremos, con modas globales y procedentes de múltiples espacios discursivos.

Las imágenes de las cabelleras juveniles circularon en un espacio privilegiado y al mismo tiempo delimitado de observación y consumo: las revistas juveniles. En Chile, estos medios se produjeron tempranamente y en las primeras décadas existían variados magazines para estos sujetos. Así, analizaremos múltiples imágenes provenientes de las revistas durante el Siglo XX, específicamente entre los años 1905 y 1989². El análisis que aquí proponemos está basado en analizar imágenes a partir de montajes de distintas piezas visuales que conforman paneles -siguiendo las ideas de Atlas de imágenes del historiador Aby Warburg (2010).

2 Estado de la cuestión

2.1 Jóvenes y genealogía

Una primera consideración es necesaria respecto al análisis propuesto que aquí conceptualizamos como genealogía, y que remite a una forma específica de problematización y tratamiento de materiales y documentos históricos. La genealogía, como perspectiva teórica-metodológica, ha sido propuesta por Michel Foucault ([1971], 2008) y a partir de ella es que planteamos nuestro interés en visibilizar los mecanismos de producción de verdad que permitieron la construcción de una idea de juventud y específicamente relevar aquellos discursos y estrategias materiales que acompañaron la construcción del cuerpo juvenil.

¿Y por qué la juventud? Podemos señalar que, desde las ciencias sociales y humanas, la juventud es entendida como una categoría que se ha construido social y culturalmente, variable según el tiempo y lugar de enunciación. Desde el Siglo XX veremos el nacimiento, desarrollo y consolidación de este sujeto con prácticas específicas y segregadas frente a otros grupos de edad (Feixa 1998, 2004). En tanto

² La elección temporal responde al marco histórico en que la investigación Fondecyt está centrada: en medio de dos hitos centrales para la industria de la comunicación, 1905 y la creación de los primeros boletines juveniles chilenos y 1973, con el inicio de la dictadura cívico militar que modificó radicalmente los modos en que dicha industria funcionaba a partir de la quiebra de editoriales, censura de medios y creación de revistas estatales.

categoría de lo social, la juventud se ha estudiado históricamente (Pérez Islas & Urteaga 2004, Aguilera 2014, Toro 2012) y será desde la antropología de las edades que se deconstruirá su universalidad haciendo evidente con ello los modelos de sociedad que permiten determinadas juventudes, y también reconociendo las diversas prácticas de poder que constituyen su especificidad, desde la clase, el género y la raza, entre otros.

En un artículo anterior (Saa, 2016) argumento que, si bien el estudio culturalista de la juventud ha sido fundamental en la construcción de una historia de los jóvenes -en particular en el estudio de las culturas juveniles-, es necesario avanzar en una genealogía de lo juvenil para dar cuenta de las formas de producir dicha construcción enfatizando en las prácticas discursivas y los efectos de verdad resultantes, conectando con ello los procesos y sucesos que posibilitan la existencia de esta categoría de estudio.

Otra dimensión relevante desde una perspectiva de construcción cultural de la juventud es la identificación y atención con/sobre el cuerpo joven, en la medida en que “el cuerpo es el vehículo primero de la socialidad. De su conquista y domesticación depende en buena medida el éxito o el fracaso de un proyecto social” (Reguillo, 2012:59). El cuerpo amplía el foco analítico sobre el sujeto juvenil, en tanto expresa de forma condensada las disputas por la identidad que se encuentran producidas/atradesadas por relaciones de poder y asimetrías (Nateras, Valenzuela y Reguillo, 2007).

La genealogía como perspectiva reconoce por su parte la centralidad del cuerpo como el lugar donde los acontecimientos impactan y se articulan, o se desmoronan y se ponen en crisis. Como sostiene Foucault: “la genealogía, como análisis de la procedencia, está, pues, en la articulación del cuerpo y la historia. Debe mostrar el cuerpo totalmente impregnado de historia, y la historia arruinando el cuerpo” (2008: 32). Por ello, la preocupación por el cuerpo es fundamental tanto teórica como metodológicamente.

A partir del modelo genealógico para estudiar la juventud, buscamos evidenciar la construcción de una idea de juventud, que no es otra cosa que una idea sobre su cuerpo y representación, indagando a través de determinados tipos de discursos y estrategias materiales que acompañaron la confección de dicha idea durante el siglo XX. Esta estrategia nos permite observar la materialización de la cultura, ya que la relación de la materialidad del cuerpo con la discursividad de los saberes de distintas instituciones que lo constituyen, permite objetivar las diferencias y producir subjetividades (Butler, 2002). Es así como uno de los discursos que acompañaron buena parte del Siglo XX a la juventud, es aquel vinculado al campo del consumo y la

industria cultural, que en tanto espacios de lo social devinieron referentes (y hegemónicos) para la propia existencia social de este grupo.³

A partir de lo anterior es que sostengo que, en los discursos provenientes de la moda, el cine, la música, el mercado los magazines, y la cultura de masas, existen elementos y datos que dan cuenta sobre aquellos procesos que se necesitaron para que durante distintos momentos del siglo XX se consolidaran ideas en torno al cuerpo joven que lo hacían legitimarse, diferenciarse y normalizarse frente a otros. De allí que no se trata de elaborar una historia de la juventud durante el siglo XX, sino de ubicar/reconstruir las condiciones de posibilidad de los discursos sobre el cuerpo juvenil: rastrear las articulaciones que permitieron la producción de un cuerpo juvenil, reconstruir las significaciones resultantes que visibilizaban a esta juventud, y establecer las conexiones entre el ámbito de las ideas y de lo material en relación a este sujeto.

2.2 Jóvenes y medios

Desde mediados del Siglo XIX en Chile se comenzaron a vivir una serie de transformaciones en los ámbitos políticos, económicos, sociales y culturales ligados a la modernidad. Los cambios a nivel mundial respecto a la modernización, revoluciones industriales, políticas y sociales, cambiaron la forma de comprender el mundo y en Chile la recepción de aquello influyó en la transformación de los modos de producción, circulación y recepción de los nuevos discursos de y sobre la sociedad.

En Chile se observa, desde mediados del Siglo XIX, una amplia proliferación de múltiples medios de comunicación, escritos, visuales y sonoros, que rápidamente se expandieron desde la capital a diversos centros urbanos del norte y sur del país (Rinke, 2002). Fue a partir de esta época que en Chile se evidencia una etapa de modernización, visible tanto en la producción industrial a gran escala como en una variada producción de medios de entretenimiento y comunicación que se consolidarían durante las primeras décadas del Siglo XX, y que se transformarían en un vehículo privilegiado desde donde se fue desplegando la discursividad moderna.

La diversificación de los medios de comunicación escritos se aprecia con mayor intensidad en la primera década del Siglo XX. La creación de la editorial Zig-Zag y el desarrollo de sus revistas, marcarán un hito en esta materia (Ossandón y Santa Cruz, 2001). Las revistas ilustradas como *Almanaque* y *Sucesos* (Editorial Universo), llegaban a un público heterogéneo y tuvieron una circulación de más de tres mil ejemplares en

³ El ejercicio genealógico me ha llevado a indagar en una serie de discursos que acompañaron la construcción de la idea juvenil. Si bien en este artículo se presentan los discursos vinculados a la industria cultural, el *teenage market* y la moda, reconocemos los discursos higienistas, legislativos, educativos, cívicos y publicitarios, como otras narrativas que constituyeron ideas e imágenes sobre juventud. Ver más en Saa, 2015, 2016.

la primera década del Siglo XX. Entre sus características se apreciaba el uso de caricaturas, gran impresión de imágenes y la escritura sobre los más diversos tópicos de actualidad

En cuanto a las revistas juveniles, estos corresponden a un sinfín de medios de comunicación que cumplieron un papel activo durante el Siglo XX en la producción y circulación de información, noticias, eventos e imágenes hechas por y para los jóvenes (Aguilera, 2014). La amplia producción de revistas y medios escritos juveniles se enmarca por lo tanto, en el momento del despliegue de los medios de comunicación chilenos en general, el cual tuvo al siglo XX como escenario político y cultural principal para su desarrollo (Santa Cruz, 2014).

Cabe señalar, que las revistas para la juventud, son concebidas de forma casi unánime como aquellas producidas bajo la lógica del *teenage market* de la posguerra, donde la coyuntura social, política y cultural produjo una emergencia de los jóvenes, con visibilidad y consumo a escala global. Y es que las revistas para jóvenes como tal, y que son las que conocemos en la actualidad tipo “seventeen”, no están presentes por Zig zag sino aproximadamente hasta los años 1960, momento en que se empieza a ofrecer productos más específicos que engloban múltiples intereses juveniles. Para el caso chileno, será la revista *Ritmo* la que se ha consagrado en el imaginario como la que inaugura este tipo de productos, y es la más importante revista de jóvenes durante el siglo (Lamadrid, 2014).

A pesar de lo dicho anteriormente, fue la revisión del archivo, donde pudimos observar que, desde inicios del Siglo XX, los jóvenes tuvieron medios de comunicación propios, y que, si bien fueron muchas veces pequeños boletines, o revistas con muy corta circulación, tuvieron un espacio en la escena comunicacional nacional y además utilizaron fotografías con gran entusiasmo.

Como señala Aguilera (2014), se ha invisibilizado toda la producción de magazines juveniles previos a la década del 60, así como otras adscripciones que produjeron estos medios, tal como los partidos políticos o la escuela, entre otros. Esto se ha dado principalmente, a juicio del autor, porque se ha tomado el periodo de posguerra como momento inaugural de la juventud y sus consumos culturales, no visibilizando otros regímenes de juvenilidad anteriores, que además produjeron revistas dedicadas a la participación política y a la prosa literaria, por ejemplo, o revistas femeninas y juveniles que a través de publicidades y reportajes enseñaban a las jóvenes a comportarse y cultivar sus cuerpos, produciendo una verdadera pedagogía del cuerpo juvenil (Aguilera & Saa, 2016). De esta forma sostengo que, la noción actual que tenemos sobre los medios de comunicación juvenil -aquellos con énfasis en la música o moda en exclusiva-, no fueron hegemónicos sino hasta finales de la década de 1960, por lo que estamos frente a medios que propondrán una diversidad de elementos

culturales constitutivos de “modas juveniles”, y que irán desde la poesía hasta la política y la militancia.

Otra característica importante de estos medios fue el uso que hicieron de las imágenes, las que tuvieron funciones similares que en los medios de comunicación en general: ilustrar y documentar acciones, presentar y resaltar actores, y mostrar nuevos o importantes espacios públicos y privados. La fotografía y los dibujos, se utilizaron en los distintos medios en distintas funciones comunicativas, como ser imagen de portada y contraportada, de ilustración en los distintos reportajes y crónicas, así como también en la publicidad y láminas promocionales al interior de las revistas. De esta forma, podemos decir que las imágenes acompañaron a partir de diferentes funciones, los lenguajes e intereses juveniles

Por último, debemos señalar en torno al campo de las revistas, que las consideramos como unidades de sentido que no están cerradas sobre sí mismas, ni dependen sólo de la ideología de su editorial. Por el contrario, las comprendemos como espacios abiertos que se construyen a partir de múltiples discursos, imágenes y textos, y que no sólo reproducen ideas preconcebidas sobre la sociedad, sino que proponen modelos de sociedad que, conforme al tiempo, se irán legitimando o no.

2.3 Jóvenes y moda

Las revistas juveniles tuvieron como principal atractivo posicionar, desde distintos espacios editoriales, los intereses para este grupo y presentarlos a través de artículos, noticias, textos en general, pero sobre todo a partir de imágenes visuales. Desde la primera década del Siglo XX en adelante, los más diversos medios juveniles hicieron uso de imágenes fotográficas, dibujos, collages y una serie de visualidades para acompañar sus publicaciones. En dichas imágenes se reflejaban los tópicos de interés juvenil, que iban desde visualidades de naturaleza y aire libre, hasta los retratos posados de las reinas de la primavera durante las primeras décadas. Posteriormente, desde imágenes de las modas y vestimentas en París durante los años 30, hasta las estéticas de las guerrillas en los 60, y los bailes televisivos en los 70. Desde ese punto de vista, podemos señalar que existe una diversidad de “modas juveniles” circulando a través de estas plataformas mediales.

Cabe señalar que el campo de los estudios sobre la moda incluye una serie de fenómenos, tales como la industria de la moda a nivel internacional, el sistema de estrellas vinculados a dicha empresa, el consumo de masas, como también el análisis histórico a la indumentaria, y los discursos que promueve la moda y los respectivos impactos en determinados públicos. Es así como en la década de los 70, la moda se transformaría en una dimensión de análisis social. Siguiendo a René König es posible reconocer tempranamente la necesidad de desanclar la noción de moda a la cuestión

puramente indumentaria, y más bien, comprender a la moda como un sistema de arreglos que regula la corporalidad humana. Para esta investigación entenderemos el concepto de moda en un sentido amplio, donde se reconocen prácticas e intereses variados que se transformaron en tendencia y hegemonía del consumo juvenil según una serie de condicionantes y vehículos movilizadores de dichas estéticas. La moda se constituye en un discurso que moviliza ideas, deseos y regulaciones, y genera determinados efectos en el cuerpo social:

Dado que constituye una institución social general, la moda abarca y configura al ser humano por entero. Por consiguiente, también resultan insuficientes aquellas representaciones de la moda que la conciben simplemente como el arte de la indumentaria o la historia del traje. En realidad, la moda constituye un principio de configuración cultural universal que no sólo puede abarcar y configurar el cuerpo del hombre en su conjunto, sino también sus medios de expresión.” (König, 1972:20)

König señala que la moda en tanto sistema social es una fuente creadora de cultura a la vez, por lo que, desde ese punto de vista, coincide con nuestro enfoque de considerar la moda como discurso que es capaz de movilizar ideas y generar efectos en la sociedad.

¿Y cuáles fueron los discursos de moda que impactaron la configuración de la juventud chilena? ¿Cómo se representaron en los medios de comunicación? Creemos que las imágenes visuales se constituyen como espacio privilegiado para analizar y responder estas preguntas. Desde ellas es posible analizar las representaciones de las modas, así como los vínculos con otros discursos e imágenes. Sostenemos que las imágenes en los medios, siguiendo a Castro Gómez (2009), contribuyeron a producir y movilizar deseos, delineando así la nueva sociedad moderna que estaba construyéndose. Analizarlas no sólo nos permite comprender la moda, sino todo aquello a su alrededor que permitía el legítimo ejercicio de esta en la sociedad chilena.

De todas las imágenes y referentes que surgen en las revistas juveniles, será una representación específica de la que nos haremos cargo en este artículo: las cabelleras. El rostro y la cabellera desde el análisis social siempre han indicado ser metáfora y símbolo de ciertos rituales sociales. Dicho fragmento corporal ha sido históricamente un elemento relevante en la construcción del cuerpo, así como de su diferenciación de género, clase y generación, y variable según modas y estilos locales y globales. La importancia de esta zona corporal ha sido central también en las representaciones iconográficas de la pintura y la fotografía a través del retrato (Tagg, 1998) así como en los múltiples estudios etnográficos (Leach, 1958; Hallpike, 1969; Hershman, 1974).

De esta manera, podemos señalar que la cabellera y sus transformaciones no es una temática de interés puramente actual, ni concerniente de forma particular a la industria de la moda y la estética, sino que ha sido una marca corporal de importancia

universal que puede verse en las esculturas de Venus de Willendorf y Venus de Brassempouy, o en las cabelleras rapadas femeninas y el uso de pelucas en Egipto como signos de distinción (Loy y Vidart, 2008).

A partir de lo anterior, propongo estudiar este fragmento corporal en tanto signo indiciario. Esto quiere decir que la cabellera funciona como una marca específica de juvenilidad que varía según tiempos, estéticas y modas particulares, y que rastreando sus estabilidades y rupturas nos revela ciertos modos en la configuración del cuerpo joven que se diferencia de otros cuerpos como los adultos o infantiles. Así, la cabellera nos permite acceder al conjunto de arreglos sociales, institucionales, interaccionales que la hacen posible.

3 Metodología

Esta investigación es de carácter cualitativo y documental. La utilización de documentos y su relevancia está ampliamente consignada en las ciencias sociales (Mills, 1961; Valles, 1999). No obstante, el método documental y sus fuentes de base han sido hegemonícamente textuales. En nuestro caso, proponemos que los documentos sean preferentemente visuales, en tanto “las imágenes son una forma importante de documento histórico. Reflejan un testimonio ocular” (Burke, 2001: 17).

3.1 Muestra

El universo de selección de los documentos visuales tiene dos fuentes. La primera son las revistas o medios juveniles chilenos que circularon durante el siglo XX (1905-1973), con 84 medios de comunicación juveniles producidos por y para jóvenes desde distintas editoriales y adscripciones mediáticas (políticas, religiosas, asociativas y provenientes de la industria cultural). La segunda fuente es la base de datos de imágenes de google, desde donde se pudo buscar y descargar imágenes visuales que ayudaron a contextualizar la muestra principal que trabajamos, en otras palabras, son imágenes que se relacionan temáticamente con las imágenes provenientes de los medios juveniles, y que funcionan como elementos transculturales que ayudan a completar los sentidos de las imágenes, a pesar de la diversidad de soportes donde circulan, así como el tiempo de su producción. Finalmente se trabajó con 34 imágenes, 29 provenientes del archivo de revistas juveniles construidas, y 5 de google.

El trabajo de selección de las imágenes visuales consistió en un ejercicio de revisión de archivo, donde se eligieron imágenes que representaran con mayor fuerza la temática de la cabellera. Eso se realizó según los postulados de Roland Barthes (1989), a través

de su noción de stadium y punctum, que señalan que en las imágenes es posible identificar al realizar el análisis preliminar – la observación-, al menos dos cuestiones: a) la identificación “universal” de la temática representada en la imagen, lo que permite indicar en este caso si se trata o no de imágenes que representan el cabello (stadium), y, b) el reconocimiento por parte del investigador, de algún elemento sobresaliente de la imagen y que llama su atención de forma subjetiva, “un detalle que conmueve”, y que en este caso se tratará de imágenes que como investigadora se consideren necesarias para dar cuenta de los objetivos de esta investigación.

3.2 Estrategia analítica.

Las operaciones metodológicas para el trabajo con documentos visuales consistieron en organizar dichas fuentes a partir de la creación de un atlas de imágenes (Warburg, 2010), para lo cual fue necesario realizar agrupaciones de imágenes (paneles) que permitiesen identificar los núcleos de análisis específicos a desarrollar (ver imagen 1).



Imagen 1: Panel cabelleras revistas juveniles.

Los paneles, inspirándonos en Warburg, organizarán conjuntos de imágenes según su afinidad temática. En otras palabras, se trata de una agrupación de imágenes sin mayor jerarquía técnica ni temporal entre ellas, que estarán unidas por un sentido de afinidad. Esta correlación, siguiendo un proceso de montaje (Huberman, 2010), está dada principalmente por quien investiga, otorgando una multiplicidad de imágenes

para crear paneles densos para el análisis, y que se correspondan con los objetivos de investigación propuestos,

La propuesta del Atlas Mnemosyne de Warburg es compleja e inacabada, por lo tanto, abierta a la innovación y la experimentación visual, que nos invita a utilizar las imágenes visuales como fuentes primordiales, defendiendo su estatuto específico frente al texto escrito, y abriendo el análisis no sólo a sus contenidos, sino también a los motivos o contextos de producción. Las imágenes dialogan así junto a otras imágenes, y el montaje que produce cada panel trae de vuelta una memoria de las imágenes, de cómo sus recurrencias aparecen una y otra vez en la cultura visual. Si para Warburg fueron los gestos, el movimiento y ciertas emociones, los modos de entender la cultura –la memoria de las imágenes–, éstas se presentarán para nosotros como nudos analíticos a los cuales acercarse para investigar las imágenes del cuerpo joven.

Para este artículo organizamos cuatro paneles, cada uno de ellos es una unidad de sentido singular, y un montaje de heterogéneas imágenes, que permiten comprender las múltiples formas de habitar y construir el cuerpo juvenil, y que desde la cabellera se podemos acceder.

4 Resultados

En palabras de Warburg, las imágenes sobreviven y sus motivos traspasan fronteras temporales para representar ciertos motivos del cuerpo. Si bien la memoria de las imágenes y el modelamiento del cuerpo está presente en una multiplicidad de imágenes, y todas ellas ayudan a constituir los modos culturales de entender y aprehender sus significados, a continuación, observaremos cuatro paneles contruidos en base a imágenes visuales de distintos tiempos que circularon en Chile y medios de comunicación juveniles principalmente.

4.1 Panel 1: Cabello corto y fijo

La moda del cabello corto para las mujeres, así como un estilo fijo y quieto no ha sido patrimonio exclusivo de las mujeres modernas de los años 20, ni tampoco de las de los 60. Esta característica, como podemos observar en este primer panel (Imagen 2), nos habla de las formas en que esta moda tuvo presencia en distintos momentos del Siglo XX, y no sólo se vinculó a estéticas juveniles específicas, sino que también a controles corporales particulares que fijaron dichas cabelleras.



Imagen 2: Panel 1 Cabello Corto y Fijo.

Las mantas para el cabello –también conocidos como tocados-, fueron un accesorio que ayudó a fijar los cabellos de las mujeres, muy en boga a principios del siglo XX, y que tendrá un momento de gran visibilidad con la *Belle Époque*. Sin bien los sombreros aparecieron en muchas imágenes de las jóvenes, también observaremos que se utilizaron los pañuelos para fijar y tapar el cabello, haciéndolo rígido como observamos en la imagen de 1905 de la revista *Zigzag* (En panel 1, fotografía izquierda).

Posteriormente la estética *flapper* tendrá una importante aparición en la sociedad chilena, cuando a mediados de los años 20, como señalan Rinke (2002) y Vicuña (2001), irrumpieron en la clase alta chilena jóvenes que seguían los patrones norteamericanos estéticos invocando una nueva juventud. Si bien para el caso chileno las mujeres jóvenes no fueron tan contestatarias como en el mundo estadounidense, la estética sí irrumpió con fuerza y las jóvenes con sus cabelleras cortas y la nuca descubierta salieron a bailar, al cine y otros espacios de ocio que años atrás estaban diseñados exclusivamente para varones.

El cabello corto de la *flapper*, melena lisa y con una *chasquilla* en la frente, muchas veces oscuro y brillante, apareció en las imágenes de las revistas juveniles, pero no con la fuerza que tuvo la cabellera rubia y ondulada. Las *flapper*, si bien serían durante un par de años mujeres jóvenes que marcarían tendencia y harían de su imagen la hegemonía de la joven moderna, no tuvieron la constancia de la rubiedad (ver panel 2).

Estas cabelleras femeninas y fijas estuvieron presentes en buena parte de las imágenes de los años 20 y 30 en revistas asociativas y estudiantiles, donde se pueden observar fotografías de jóvenes chilenas en contextos de presentación en sociedad o

premiaciones. Se trata de imágenes locales, fundamentalmente. Esto cambiará con la introducción sistemática de revistas juveniles provenientes de la industria cultural, donde otros modelos de corporalidad y estética disputarán visibilidad y que tendrán su origen en imágenes provenientes del arte, el cine extranjero, así como fotografías de archivos internacionales, etc.

Para el caso de la imagen vinculada a la *flapper*, ésta tuvo un salto durante el siglo y reapareció en el contexto chileno en la década de los 60, acompañando a la figura de “las y los coléricos”, que como señala Yanko González (2011), serían unas de las primeras culturas juveniles en el país. Los coléricos movilizaron estéticas, consumos culturales -música principalmente-, y dotaron de importancia a la cabellera. Así, el pelo juvenil volverá a fijarse corto casi como invocando aquellas ideas de modernidad e independencia de los años 20, y que resurgen a través de la estética femenina colérica.

El pelo corto y fijo tendrá estos dos momentos de mayor visibilidad durante el siglo XX, y cada uno de ellos tendrá en el cuerpo femenino y la estética de este peinado, una forma semi contestaría de presentarse en sociedad.

Las cabelleras fijas también estarán presentes en la representación de los hombres durante buena parte de la representación iconográfica de las revistas y boletines. Como podemos mirar en el grabado del boletín presente en el primer panel (imagen centro), la representación imaginada del hombre joven, trabajador en este caso, produce una visualidad con énfasis en un cabello corto y sin movimiento.

Para el caso masculino, la representación de su cabello corto irá cambiando en forma sustancial y progresiva a lo largo del siglo, donde distintas estéticas, así como su extensión, devienen modos de rebelión y contestación frente a los adultos (ver panel 4). Es importante recalcar aquí que dichas influencias provenientes de estilos y modas globales afectaron en Chile principalmente en jóvenes de clases acomodadas no influyendo en las capas medias ni populares como sostiene González (2011), y como lo veremos en imágenes, los retratos de estos jóvenes coinciden con jóvenes de las clases medias altas que consumen y portan las nuevas modas norteamericanas provenientes del *teenage market*.

4.2 Panel 2: Rubiedad y movimiento

La cabellera rubia asociada a los cuerpos exuberantes, bellos y jóvenes, ha sido un patrón constante en las imágenes de la industria cultural, como ideal representacional del cuerpo joven y deseable. En América Latina, dichas ideas de rubiedad se popularizaron tempranamente a partir de las modas europeas, pero principalmente con la llegada del sistema de estrella hollywoodense que proponía modelos rubios como los cuerpos ideales, exitosos y famosos en la sociedad. Este segundo panel

(Imagen 3), muestra los principales íconos rubios y juveniles, y ciertas imágenes que aparecieron para sedimentar en otros lenguajes la hegemonía de estos rasgos fenotípicos en la construcción de un cuerpo joven.



Imagen 3: Panel 2 Rubiedad y Movimiento

Durante la década de los 30 una mujer se volvió central para los chilenos: Greta Garbo. Como distintos autores han señalado (Purcell 2012, Rinke 2014), el cine norteamericano ingresó con gran fuerza al país después de la I Guerra Mundial, y como estrategia de comercialización introdujo la presencia de la imagen del ídolo. El cine hollywoodense requirió una diversidad de dispositivos para masificarse, entre los que contamos los medios de comunicación escritos, revistas especializadas en cine, así como revistas *magazinescas* de todo tipo (Santa Cruz, 2014).

Las fotografías de glamour como se les conocerán a los retratos de estrellas provenientes del cine -y Hollywood para el caso chileno, principalmente-, y que se utilizaban en portadas y publicidades de las revistas, se desarrollaron en las décadas de 1920 y 1940 y tuvieron como características potenciar determinados atributos de estos ídolos. Fue así que las revistas no sólo contribuyeron a la masificación y comercialización del cine, sino a sedimentar ciertas ideas en torno a la corporalidad que se fueron convirtiendo en aspectos de gran deseabilidad por parte de las chilenas y chilenos.

Una de las imágenes más difundidas, fue aquella que realzaba a las estrellas con una cabellera rubia, exuberante, con volumen -y buena parte del tiempo en movimiento-. Ya bien sus rostros expresaran cólera o felicidad, este montón de cabellos rubios

constituían lo central de la imagen. Cabe señalar que estas imágenes de estrellas tenían un correlato local en las revistas juveniles de la época, que reproducían imágenes de todo tipo invocando este modelo corporal. *Margarita* (1934-1959), por ejemplo, fue una revista femenina y juvenil chilena que utilizó múltiples portadas con imágenes de jóvenes anónimas, o dibujos/copias de fotografías de mujeres jóvenes rubias. En este panel pudimos observar este tipo de imágenes, así como publicidades y secciones de este magazine, donde la cabellera visible era la rubia, ondulada y en movimiento, que se articulaba con estrategias locales para fijar a la rubiedad como modelo hegemónico.

En un artículo anterior (Aguilera & Saa, 2016), sostenemos que la rubiedad promovida en las imágenes de las revistas juveniles de los años 30 estuvo relacionada con una matriz discursiva de orden colonial, promovida a través de estos recursos, naturalizando y masificando esta narrativa a través de las revistas ilustradas. En las imágenes, aún en blanco y negro, la rubiedad aparecía como un elemento de distinción y aspiración para la población.

La cabellera rubia continuó a lo largo del siglo reproduciéndose como un signo de distinción frente a otros cabellos, discurso impulsado principalmente por el cine al menos hasta la incorporación de la televisión. En el año 1965, a través de la figura de James Dean y su película *Rebelde sin causa*, se construiría la imagen del joven de la época: incomprendido, rebelde, semi independiente y con una estética particular que tendría como elemento central la cabellera. El peinado llamativo de este joven rubio, así como su preocupación por él⁴, invoca una estética corporal rupturista a la vez que intenta ser el modelo deseable y tendencia. Esta imagen finalmente marcará una época, y con ello se transformará en hegemónica como imagen del joven de los 60.

La construcción de este personaje nos invita a reflexionar en torno al viaje de este signo corporal. ¿Cómo durante una buena parte del siglo XX se mantiene estable? Su llegada a las realidades latinoamericanas, y específicamente a Chile, continuó hasta la década del 70, siendo esta cabellera la que se reproducía en las imágenes de jóvenes de ambos sexos de forma masiva y normalizada. Y es que, en la década anterior, otro ícono—no tan juvenil, sino categorizada como femenino principalmente—, había continuado dando estabilidad a esta cabellera: Marilyn Monroe. Con ella, la rubiedad se vinculará al deseo llevándola a un nivel mucho más atrevido que en décadas anteriores y relacionando esta estética a marcas de ropa y perfumes, por ejemplo.

⁴ Abundan las escenas donde Dean se peina con un peine su “jopo”, teniendo este accesorio como indispensable en las nuevas estéticas varoniles, así como en la importancia que se le da al peluquero, dedicando una escena completa a ello. Todas estas nuevas prácticas de arreglo corporal, con énfasis en el cabello, dejan de estar en el terreno del cuidado femenino únicamente, y Dean inaugura así un cuidado más inscrito en el bienestar moderno y masculino.

Otra empresa aparece así en el imaginario y hará su instalación a nivel local: la industria de la moda internacional y su sistema de estrellas, y que llega a Chile principalmente a través de los relatos de las revistas ilustradas que tendrán como central al ocio juvenil. Revistas como *Ritmo* (1965) o *Rincón Juvenil* (1964), íconos de los magazines juveniles del siglo XX nacional, seleccionaban reportajes con personajes como “Twiggy”, relatando las maravillas de su cabellera –más no ondulada ni en movimiento-, y ampliando geopolíticamente la producción de discursos acerca de la superioridad de esta estética por sobre otras: ya no sólo sería Estados Unidos, sino una Europa a la vanguardia en última moda, la que seguirá insistiendo en el signo de la rubiedad como modelo corporal deseable para las juventudes.

En los años posteriores, la rubiedad se incorporarían a la televisión como otro vehículo más de esta narrativa, sedimentando modas, estilos y estéticas que se correlacionaban a imágenes de chilenas que deseaban para sí esta imagen corporal, y a las que se les enseñaba a partir de productos y prácticas específicas el cuidado de una cabellera rubia imaginada.

4.3 Panel 3: Cabellera larga, lucha y movimiento

¿Qué tienen en común el grabado de un joven estudiante de 1937 en una revista estudiantil, con la icónica fotografía de Alberto Díaz (Korda) tomada al Che Guevara, y una foto de Camila Vallejos en las movilizaciones estudiantiles del 2011 en Chile? ¿Cómo se conectan estas imágenes, y qué rol cumple el cabello en ello? Este tercer panel (imagen 4) nos ha permitido traer un conjunto de imágenes para analizar los modos en que la cabellera larga se ha vinculado al cuerpo joven y su lucha en sociedad.

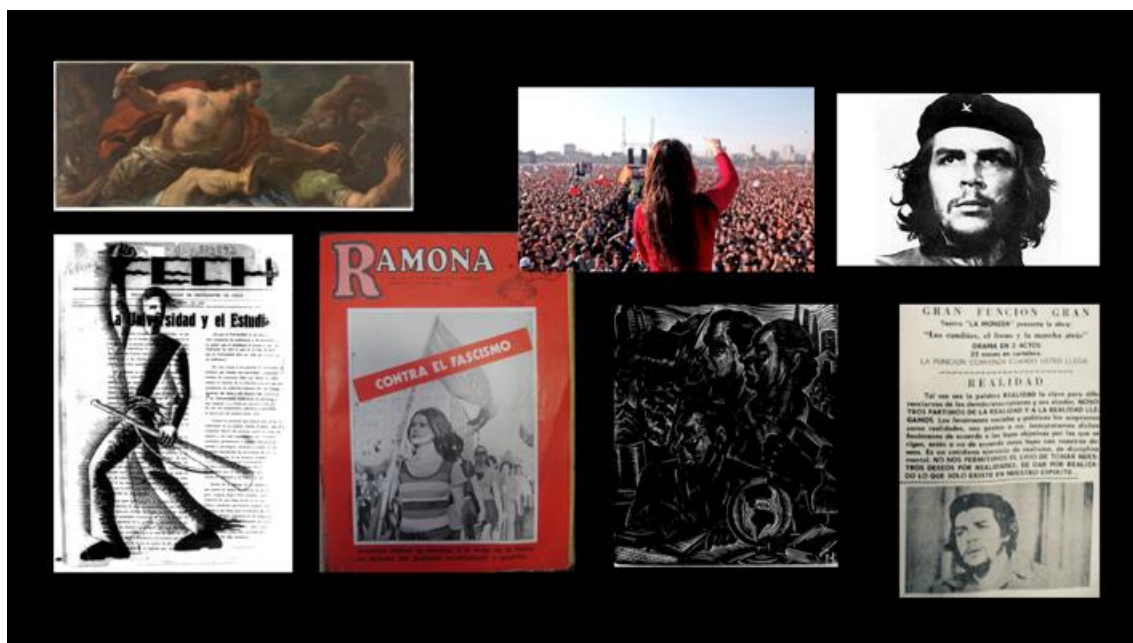


Imagen 4: Panel 3 Cabellera larga, lucha y movimiento

Corría el año 1960 y el fotógrafo cubano Alberto Díaz, conocido como Korda, capturará en La Habana una de las fotografías más importantes y famosas del siglo XX: el retrato de Che. Dicha imagen denominada “Guerrillero Heroico”, traspasará fronteras nacionales y de interés para transformarse en un ícono de la actual cultura pop, y su rostro, barba y cabellos desordenados bajo una boina, se convirtieron a partir de los años 60 en adelante en un objeto de colección y *souvenir* popular. Dicha fotografía, en términos de cultura visual, fijaría y volvería hegemónica una visualidad en torno al hombre joven que buscaba transformar la sociedad en el Siglo XX.

El Che –su retrato-, que había participado activamente de la Revolución Cubana (1953-1959), circuló rápidamente transformándose en una imagen popular y que podemos observar en múltiples medios juveniles chilenos tal como *Cuadernos Universitarios* de 1967, o *Acción Popular* de 1966, donde su fotografía es utilizada como portada. Las revistas hacían eco de dicha imagen para ilustrar reportajes para los jóvenes donde se señalaba al Che como un ícono a imitar, o como un peligro para ellos, su futuro y la sociedad. A pesar de lo que el texto pudiese señalar, era siempre el rostro barbudo y los cabellos largos y desordenados aquellos que aparecían en las ilustraciones de los reportajes del Che. Era su imagen, la capturada por Korda, la que prevalecería para representarlo y la lucha de la izquierda armada, aquella que inspiraría o atemorizaría a las juventudes del continente.

Sin embargo, la fotografía de Korda vendría a ser la culminación de una imagen que, como principal elemento de representación corporal, traía el cabello suelto, desordenado y largo como canon y representación de los jóvenes luchando en

sociedad. Esta imagen si bien parece inaugurar dicha representación, no sería la primera en su tipo, y existen antecedentes en el plano de la cultura juvenil y sus restricciones con la cabellera, así como en la cultura visual y las imágenes que hemos encontrado para este panel, que permiten evidenciar cómo la cabellera larga invoca movimiento y lucha desde tiempos anteriores a la década del 60.

El control por la cabellera larga masculina se ha dado principalmente en dos espacios para las juventudes: la escuela y el aparato militar. Así, la escuela aparece como el lugar por excelencia para calmar las pasiones y controlar el cuerpo juvenil (Toro, 2008). Algunos historiadores nos muestran las similitudes entre Chile y Argentina en cuanto a la corporalidad en la escuela, constituida como dispositivo de disciplinamiento a través de prácticas y estéticas como el uniforme (Toro, 2012) o el corte “militar” del cabello masculino, y que se incorporarán a la cotidianeidad juvenil:

Young men frequently noted a bifurcation of their school and their out-of-school life, which was expressed, for example, in body styles. The schools acted as a major arena for the battles over the length of boy's hair. In 1971 the authorities of a school in Buenos Aires expelled an eighteen- years old boy because, in their view, he did not wear appropriate clothing and his “hair too long”. (...) The long hair battles then intersected with other struggles over the disciplinary system. (Manzano, 2015: 127).

Por su parte, Mariana Sirimarco (2011) señala como en las fuerzas armadas la construcción de un sujeto militar ha tenido como principal acción formar un cuerpo diferente al cuerpo civil, y donde la cabellera tiene un importante rol por lo que a los hombres se los obliga a despojarse del cabello (cabezas rapadas al 0 y al 1), y a las mujeres, eliminar cualquier movimiento a través del uso de coletas. Este ejercicio busca, como señala la autora, eliminar todo vestigio de “civilidad” en estos cuerpos, para así entrar al cuerpo armado y alejarse con ello de la lucha por la sociedad desde un sentido comunitario.

Estas dos instituciones que operan sobre diversos cuerpos juveniles, y que durante el siglo XX tuvieron gran desarrollo y masividad en Latinoamérica, intentaron restringir y fijar el cabello de los jóvenes. Pareciera que determinados cabellos en movimientos son la metáfora del cuerpo joven indisciplinado, aquel que busca generar cambios uniéndose sin mediaciones institucionales a la sociedad. Radica allí el miedo y necesidad de control adulto. Sin embargo, esta estética y la disputa por ella puede rastrearse desde tiempos muy remotos, y siempre ha sido parte de las discusiones en sociedad y sobre la lucha o la guerra.

En la representación mítica, por ejemplo, serán los cuerpos espartanos un modelo cultural donde la cabellera larga tuvo un rol significativo en tanto imagen cultural. Como indica Rivera (2012), esta era un símbolo de masculinidad, que más allá de ser

un canon estético masculino universal, era portado por los hombres como simbolización de victoria en la guerra, y también un rito de paso de la edad juvenil a la edad adulta. Esta imagen cultural se representó en la mitología, así como el arte a través de esculturas. Otra imagen mitológica que tiene como protagonista a la cabellera larga de la lucha, es la referente al mito de Sansón, y que está presente con sus cabellos al viento y desordenados, ganando sus peleas, como lo vemos en la pintura barroca de Luca Giordano (ver en panel 3 imagen superior derecha).

Podemos señalar que las cabelleras al viento, largas y desordenadas, en tanto imágenes culturales y visuales se vuelven un ícono de cómo estos jóvenes pueden ganar al rebelarse y luchar por lo que consideran justo. Estas cabelleras se transforman en huellas visuales sobre cómo se configura en el imaginario al sujeto –masculino y joven- luchando en y por la sociedad. Es así como la imagen del grabado de un joven universitario en la revista de la *FECH* de 1937 (ver en panel 3, imagen inferior izquierda) es rupturista en cuanto a su tiempo y la forma estética de la juventud de la época a la que evoca. Sin embargo, es consistente con esa huella visual y cultural en que el cuerpo ha sido ubicado y confeccionado para la lucha, y donde el cabello en tanto rebeldía y poco control, es la analogía de lo que ese cuerpo es capaz de hacer.

Como hemos observado, estas representaciones han sido principalmente vinculadas al cuerpo masculino. Lo femenino ha estado presente en menor medida, aunque lo vemos en la representación del famoso cuadro de Delacroix: La libertad guiando al pueblo, donde una mujer joven con su pelo desordenado lidera la lucha. En las revistas ilustradas pudimos encontrar la imagen de portada de la revista comunista *Ramona* (1972), donde aparece una mujer liderando una manifestación. Esta memoria visual aparecerá casi cuarenta años después, con una imagen de una protesta multitudinaria en Santiago de Chile en el periódico *El Mercurio* (11 agosto 2011), donde se retratará otro cabello de una mujer comunista, Camila Vallejos, una de las líderes del movimiento estudiantil. De esta forma, dichas imágenes nos están mostrando la recurrencia de este fragmento corporal que, al vincularse con la calle, con la masividad y la protesta, se desordena, se mueve, no se puede controlar, y está en el plano de las indisciplinas del cuerpo. Es también una memoria que recorre el cuerpo joven y sus representaciones visuales ya sean masculinas o femeninas, y que nos comunica el sentido por lo que se está luchando.

4.4 Panel 4: Cabellos largos y desordenados

Si bien los cabellos largos que observamos en el panel anterior estuvieron vinculados a una memoria de lucha y a la construcción de la imagen del joven revolucionario(a), otro tipo de cabellera larga y en movimiento vendría a desordenar y habitar el cuerpo

joven y se vinculará principalmente a los espacios de ocio como veremos en este cuarto y último panel (ver imagen cinco).



Imagen 5. Panel 4 Cabellos largos y desordenados

Este panel se construye a través de imágenes exclusivamente de las décadas del 60 y 70, donde podremos observar cómo se han ido perfeccionando una serie de productos especializados para la juventud, y donde existe cierta homogeneidad en el tipo de estética que se presenta en las revistas.

Entre estas cabelleras encontramos las hippies, largas y desordenadas –y con algún accesorio de adorno–, que a nivel global se expandieron llegando a Chile y vinculándose principalmente con jóvenes de clases altas y acomodadas. En algunos casos tomaron sus estéticas, divirtiéndose en las discotecas de las costas chilenas a principios de los 70, como se observa del lado izquierdo de nuestro último panel. Estos jóvenes usaban cabelleras largas siguiendo un estilo que al menos en el caso chileno no ingresó de forma contestataria, sino que estaría en el plano de las estéticas juveniles aceptables pues no contenían politización. Otras eran las características de los jóvenes que representaban el peligro para la sociedad, desde los pobres hasta los comunistas e indígenas aparecían en el imaginario como los reales peligros y en imágenes con una corporalidad diferente a las que observamos aquí.

Este estilo del cabello masculino, largo y “chascón”, que caracterizaba a una amplia gama de jóvenes no puramente hippies era visto desde el discurso adultocéntrico como informal y hasta ridículo, desactivado políticamente, algo “propio de los jóvenes” como se lee en distintos reportajes y notas de la época:

Moda inspirada en los perros: La moda de las melenas largas en los varones ha interesado a los científicos, sociólogos y psicólogos del mundo entero. Ahora un fotógrafo inglés ha publicado su teoría sobre el origen de este hábito. Según él, los muchachos ingleses se inspiraron en los perros para crear sus peinados. Con el fin de demostrar lo verídico de su descubrimiento, presentó esta foto, con la simpática cara de un perrito que no tiene nada de “colérico” y el rostro de un joven. Al día siguiente el dueño del can lo llevó a la peluquería. Al muchacho no lo ha podido convencer ni la policía de que siga el ejemplo. (Revista *Amiga*, 9 de enero 1967, pág. 9, Biblioteca Nacional de Chile, DIBAM).

Este tipo de reportajes nos revela otro tipo entrada en la regulación del cabello, y que aparece de forma mucho más sutil y tensionada. Se trata en esta época de una regulación adulta más suave, con un discurso mucho más dócil, que interpela al sentido del humor y que de cierta forma reconoce que el mercado tiene una centralidad en las decisiones juveniles y es más importante que otros discursos reguladores y normativos.

Esta tensión se da principalmente por las modas provenientes a nivel global del mercado juvenil, impulsado por la televisión y la música. Dispositivos se articularán para configurar imágenes culturales sobre este grupo. De esta forma, si bien el pelo largo masculino es ridiculizado, se tensiona con las exitosas modas globales representadas por *The Beatles*, *The Rolling Stones*-, y que en el correlato local expresa el grupo musical *Los Larks* que se “defienden porque no todo el éxito reside en sus pelucas” (ver en panel 4 imagen superior derecha). Es una época donde a nivel comunicacional los ídolos provenientes de la música se transforman en referentes de lo juvenil, y donde observamos que esta especificidad industrial aportó una forma concreta a fines de los 60, formas para ponerse en escena, donde la cabellera larga sería un sello característico para el éxito juvenil.

En el caso femenino, el cabello largo de la década de los 60 y 70 también va de la mano con una reivindicación de éste para encarnar los nuevos tiempos. La mujer de cabello corto y visión moderna ya no está en el imaginario y maneras de representar a la juventud de esta época, y en su lugar estarán las cabelleras largas y desordenadas, lacias y tapando las caras, a través de crónicas a Joan Baez y a las jóvenes que caminan por las calles de Santiago de Chile. Estas jóvenes que muestran como bailan en discotecas, o mueven sus cabellos en los programas de televisión, evidencian que el largo vuelve a ser parte central de lo que caracteriza la femineidad juvenil. Vemos que, para esta época, hay también una reivindicación del cabello oscuro, de las portadas con ídolos locales que muestra y ondean sus peinados sueltos, disputando así a la rubiedad como único modelo –o mejor modelo- para encarnar los atributos juveniles.

5 Conclusión

En tanto indicio, el cabello nos ha guiado para comprender las múltiples formas en que los cuerpos juveniles se configuraron en Chile. Las diversas imágenes que revisamos permiten observar a la luz del tiempo, el papel protagónico que los medios de comunicación juveniles tuvieron para presentar, reproducir, movilizar y construir imágenes culturales en torno a ciertos temas, espacios, género y clases de jóvenes. Pudimos así observar una serie de discursos cambiantes sobre lo normal y correcto, y que, a través de textos e imágenes visuales, hicieron de las revistas juveniles un espacio activo en la construcción de narrativas regulatorias para la juventud, y que cumplieron una función de carácter pedagógico para este grupo. En otras palabras, las revistas -y sus imágenes-, fueron un dispositivo central en la configuración y promoción de ideas sobre la juventud a lo largo del Siglo XX.

La metodología utilizada –imágenes, paneles y montaje-, es un ejercicio que nos invita a observar la memoria que contienen las imágenes, comprender las formas en cómo se referencian y citan unas a otras, así como apreciar los efectos que esta memoria visual produce en el plano de las imágenes culturales. Sostenemos que observar imágenes nos permite acceder no sólo a la descripción de estilos y modas de determinados tiempos, sino que con el montaje de cada panel fundamentamos ese estatuto específico del documento visual, no anclado en los modos de representación fijos que da la textualidad sino como un documento que puede ser (re)contextualizado y descrito mediante imágenes y sin presuponer una continuidad lineal.

No hemos realizado a lo largo de este análisis una historia de la cabellera juvenil moderna en el Siglo XX, sino un recorrido por ciertos estilos y modas en que el cabello se utilizó, y con ello, ayudó a configurar determinadas imágenes del cuerpo joven. Los usos de ciertas imágenes también son apropiados por la sociedad –y los medios de comunicación en particular-, y actualizados en sus significados culturales cambiantes y atravesados por múltiples discursos. Así, la cabellera y su puesta en escena configuraron una idea de lo juvenil vinculada a discursos raciales, policiales, educativos, y todos aquellos provenientes de la industria mediática global. Comprender los modos imbricados en que se da esta relación, permite avanzar en una genealogía de lo juvenil, así como comprender la propia arquitectura de esta corporalidad juvenil en su relación con la propia modernidad.

Referencias bibliográficas

- Aguilera, O. (2014): "La idea de juventud en Chile en el Siglo XX. Aproximación genealógica al discurso de las revistas de juventud", *Anagramas. Rumbos y sentidos de la comunicación*, vol. 12, pp. 141-159.
- Aguilera, O. & Saa, M. (2015): "Dispositivo visual y normalización de lo juvenil en Revista Margarita (1934-1939)". *Revista Cuadernos de la Información*, n.38, pp. 201-216.
- Barthes, R. (1989): *La cámara lúcida*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Burke, P. (2001): *Visto y no visto: El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Butler, J (2002): *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. Barcelona, Editorial Paidós.
- Feixa, C. (1998): *De jóvenes, Bandas y Tribus*. Barcelona: Editorial Ariel.
- (2004): *Culturas juveniles en España (1960-2004)*. Madrid: Instituto de la Juventud.
- Foucault, M. (2008): *Nietzsche, La genealogía, La historia*. Valencia: Ediciones Pre-Textos.
- González, Y. (2011): "Primeras culturas juveniles en Chile: Pánico, malones, pololeo y matiné." *Revista Atenea*, n.503, pp. 11-38.
- Hallpike, C.R. (1969): "Social hair". *Revista Man*, núm. 2, pp. 256-264.
- Hershman, P. (1974): "Hair, sex and dirt". *Revista Man*, vol. 9, núm. 2, pp. 274-298.
- Huberman, D. (2010): "II. Atlas. Portar el mundo entero de los sufrimientos." Museo Reina Sofía. Disponible en Internet (26-02-2018): http://www.museoreinasofia.es/sites/default/files/publicaciones/textos-en-descarga/19GD_es.pdf
- König, R. (1972): *Sociología de la moda*. Barcelona, Colección Beta.
- Lamadrid, S. (2014). *Ritmo revisitado. Representaciones de género en los 60*. Santiago: Ediciones Cuarto Propio.
- Leach, E.R. (1958): "Magical hair". *The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, núm. 2, pp. 147-174.

- Loy, A. & Vidart, D. (2008): *Cuerpo vestido, cuerpo desvestido. Antropología de la ropa interior*. Uruguay, Ediciones de la Banda Oriental.
- Manzano, V. (2015): *In The Age of Youth in Argentina: Culture, Politics, and Sexuality from Perón to Videla*. E.E.U.U: UNC Press.
- Mills, W. (1961): *La imaginación sociológica*. Mexico: Edición Fondo Cultura Económica.
- Nateras, A., Valenzuela, J., Reguillo, R. (2007): *Los maras. Identidades juveniles al límite*. México, Ediciones Universidad Autónoma Metropolitana.
- Ossandón B., Carlos y Eduardo Santa Cruz A: (2001). *Entre las alas y el plomo: la gestación de la prensa moderna en Chile*. Santiago: Editorial Arcis-LOM.
- Pérez, J. & Urteaga, M. (2004): *Historias de los jóvenes en México: su presencia en el siglo XX*. México, D.F: Instituto Mexicano de la Juventud Archivo General de la Nación.
- Purcell, F. (2012): *¡De Película! Hollywood y su impacto en Chile 1910-1950*. Santiago: Prisa Ediciones.
- Reguillo, R. (2012): *Culturas juveniles. Formas políticas del desencanto*. Argentina, Siglo XXI Editores.
- Rinke, S. (2002): *Cultura de masas, reforma y nacionalismo en Chile 1910-1931*. 1st ed. Santiago: DIBAM Ediciones
- Warburg, A. (2010): *Atlas Mnemosyne*. Madrid: Ediciones Akal.

LA FOTOGRAFÍA DE MODA Y EL SURREALISMO FOTOGRÁFICO. UNA RELACIÓN SIN FIN

Fashion photography and surreal photography. A never ending relationship.

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.05>

Recibido: 08/03/2018

Aceptado: 25/04/2018

Beatriz Guerrero González-Valerio

Universidad CEU-San Pablo

beguergo@ceu.es

 <https://orcid.org/0000-0002-7552-9553>

Cristina Barreiro Gordillo

Universidad CEU-San Pablo

cbarreiro@ceu.es

 <https://orcid.org/0000-0002-0121-9771>

Resumen: Este artículo propone un estudio de la fotografía de moda como cruce entre el elemento comercial y el arte, y dónde la influencia de la corriente surrealista se presenta continua. El análisis de algunos fotógrafos de moda que se inspiran en el surrealismo, y una interpretación de éste a nivel fotográfico nos lleva -siguiendo una

estructura deductiva- a demostrar la idea del encuentro entre lo mercantil y el arte surrealista. Ejemplos tempranos de fotógrafos de moda que apuestan por el surrealismo los encontramos en el polifacético Man Ray, introductor de la experimentación en la fotografía de moda, en los años 40 en Erwin Blumenfeld, y ya en los años 70 destacó el francés Guy Bourdin.

Palabras clave: *fotografía de moda, arte, surrealismo fotográfico.*

Abstract: *This article, following a deductive structure, aims to demonstrate how fashion photography, despite belonging to the fashion industry, is a crossover between the commercial aspect and art, moreover, the influence of the surrealist aspect has had a continuous trend. The analysis of some fashion photographers inspired by surrealism and the thorough study of surrealism from a photographic stand point will give us the opportunity to demonstrate the idea of the encounter between mercantilism and surrealist art. Some examples of photographers that introduced surrealism can be quoted, Man Ray as an example of early surrealism introduced experimenting in fashion photography, in the 40's we can distinguish Erwin Blumenfeld, and later on, in the 70's French photographer, Guy Bourdin stands out.*

Keywords: *fashion photography, art, photographic surrealism*

1 Metodología

La relevancia del surrealismo fotográfico en la década inmediatamente posterior a 1918, ha sido sobradamente trabajada e investigada por autores como Petr Tausk (1978). En este sentido, se echaba en falta un estudio que se adentrara en la pervivencia de esta influencia artística, pasado el calor de su mayor esplendor en la Europa de entreguerras, para acercarse a tiempos posteriores que cubriesen la última mitad del siglo XX. Por ello, este artículo pretende avanzar en el análisis de la influencia de las corrientes surrealistas en la fotografía de moda comprendido entre 1930 y 1970, periodo menos abordado por la historiografía. Para su elaboración hemos recurrido a una metodología descriptiva en la que los componentes deductivos nos llevan a la confirmación de la tesis planteada. En este sentido, y partiendo de una bibliografía de análisis general con trabajos como los de José Manuel Susperregui (2000), Marie Loup Sougez (2011) o Beaumont Newhall (2002) y los estudios en el campo de la fotografía de moda de la profesora Casajús (1993), que se convierten en punto de partida para establecer un marco conceptual de referencia, nos adentrarnos en el mundo del arte y el surrealismo de la mano de Francois Baudot (2003) en una transversalidad que reafirma la hipótesis inicial. Por ello, para ser capaces de demostrar el cruce entre el elemento comercial, el arte y la influencia de la corriente surrealista en el campo de la fotografía de la moda posterior a 1930, se ha decidido concretar el análisis en Erwin Blumenfeld y Guy Bourdin. Para esta selección, se ha optado por acotar el campo de trabajo con el objeto de reflejar la evolución de las interrelaciones descritas, en la

etapa seleccionada: de una inicial búsqueda de la renovación fotográfica en el periodo de entreguerras -profundamente marcado por las líneas europeas experimentales de los años 20 y 30- en el artista alemán afincado tras 1941 en Estados Unidos, hasta la irrupción en los años 60-70 del *pret- à- porter* siempre afectado por las artes de la vanguardia surrealista, en la figura del creador francés. Han quedado fuera del estudio, creadores como Man Ray, quién pese a su apuesta por el surrealismo en la experimentación de la fotografía de moda, antecede el marco temporal escogido para el análisis. El mismo argumento se ha considerado válido para el fotógrafo inglés Tim Walker, si bien en este caso su obra responde esencialmente a criterios contemporáneos. Por todo ello, el haber acotado los parámetros temporales del trabajo fotográfico de los artistas presentados a las décadas 30/70, nos ha permitido certificar cómo el surrealismo en su aspecto expresivo, se ha convertido en fuente de inspiración para los fotógrafos estudiados más allá del final de la Primera Guerra Mundial, periodo consagrado como máximo exponente del surrealismo fotográfico y sobre el que existían trabajos de renombrada calidad científica.

2 La fotografía de moda

La fotografía va más allá de ser un mero medio técnico: es también un medio de comunicación y de expresión. Así mismo, tiene usos muy diversos encontrándose entre sus aplicaciones la fotografía de moda. Moda y la fotografía son dos disciplinas que van de la mano porque ambas son fundamentalmente visuales, pese al importante componente físico –hecha para ser vestida- que encontramos en la primera. Podría definirse la fotografía de moda como una imagen conceptual que posee, además, gran calidad, belleza y que responde, generalmente, a importante maestría técnica. Sin embargo, la fotografía de moda, además de crear imágenes en las que impera la estética, crea imágenes que juegan con las aspiraciones, los deseos y anhelos del público. Para ello, se intentan provocar emociones, se aplica la fantasía, el misterio y también, a menudo, el humor.

La fotografía de moda ha mostrado a todos, y no a una minoría, cosas que estaban ocultas, algunas las vio ella primero, otras se las proporcionó la fotografía y la pintura. Además, ha servido para desarrollar la visión del espectador, para que él pueda descubrir nuevas formas de percepción. (Casajús, 1993: 352)

La moda significa esencialmente cambio, entendido como una sucesión de tendencias y de novedades a corto plazo. Hablar de moda es hablar de constante transformación, así lo expresa Josefina Figueras, “moda lleva implícita una serie de condiciones básicas: sentido de la fugacidad, interés por el cambio, variaciones de la apariencia, amor

incondicional para todo lo que signifique novedad” (Figueras, 1997: 13). Partiendo de esta idea puede haber muchos tipos de modas, de hecho, infinidad de actividades humanas pueden estar sujetas a modas. Sin embargo, el concepto de moda que nos interesa es el del sector que han creado las grandes firmas de ropa, de accesorios y de complementos. En definitiva, la moda como expresión de la manera de vivir que tiene su mejor exponente en el vestuario. La fotografía de moda necesita también estar en constante renovación, buscando incesantemente cualquier tipo de innovación (Susperregui, 2000: 286), puesto que el hecho de mostrar las últimas tendencias le exige imágenes frescas y nuevas. Por tanto, frente a otros tipos, la fotografía de moda es más efímera al estar sujeta a los ciclos de la moda.

Situándonos en esta acepción de la moda, puede decirse que la fotografía de moda presenta las últimas tendencias y los nuevos diseños a través de la Prensa especializada (Susperregui, 2000: 285). Las ventajas que presenta la fotografía para la moda son numerosas, entre ellas, destacar que la imagen establece una comunicación inmediata, se recuerda mejor que las palabras y es un lenguaje universal (Burke, 2001). Además de su facilidad para su reproducción en masa.

La fotografía de moda publicita a la industria de la moda, es decir, forma parte de un proceso: pertenece a dicha industria. Está al servicio de unos objetivos comerciales que hace que se creen fotografías en las que todo es intencionado. Podemos decir que es un tipo de comunicación persuasiva, en la que se busca crear imágenes atrayentes destinadas a seducir al público (Santa-Cruz, 2005: 124). Este tipo de imágenes que inundan diariamente las vallas publicitarias, los blogs y revistas especializadas, necesitan tener un gran impacto ya que su vida es increíblemente corta. La moda cambia constantemente, se renueva cada temporada. Las nuevas tendencias invalidan las imágenes que se habían venido haciendo hasta ese momento. “La libertad a la hora de sacar el mayor partido a las posibilidades sugestivas y expresivas de los diseños, les permite utilizar distintos estilos, técnicas, plantear el trabajo en estudio o exterior, etc.” (Martín, 2005: 115). Sin embargo, también implica, que la industria fotográfica deberá adaptarse con la misma rapidez que la moda y producir nuevas imágenes para dar sensación de constante novedad. Éstas se definen por su contemporaneidad: la inspiración y las ideas están en lo que sucede alrededor, en la sociedad del momento. De ahí que se diga que la fotografía de moda capta los gustos y la esencia de cada época. Así de categóricamente lo afirmaba la conocida directora de la edición estadounidense de *Vogue*, Anna Wintour, “una buena fotografía de moda, una buena producción de moda, cuenta tanto del momento en que se hizo como un titular del *New York Times*” (Brokes, 2006: s.p)

Sin embargo, la fotografía de moda no reproduce directamente la realidad, sino que se basa en puestas en escena; es decir, interpreta la realidad. Concibe escenarios artificiales y poco habituales, creando universos propicios para conseguir sus fines.

Mediante la iluminación y la composición, nos sitúa en el reino de la fantasía. Por tanto, hay un distanciamiento entre la fotografía y la realidad. La realidad se transgrede para hacerla más sugerente. “Necesitamos la ficción de la fotografía de moda para poder representar como tal, a la tendencia de que trata la moda” (Santa-Cruz, 2005: 125). Se construye, por tanto, un mundo que sólo existe en las fotografías, creando mundos inventados, pero casi siempre con apariencia real.

3 El surrealismo fotográfico

Al igual que se puede hablar de pintura surrealista, también tenemos numerosos ejemplos de fotografía surrealista. De hecho, el medio técnico más apropiado para el surrealismo parecía ser la fotografía, ya que una pintura, por ejemplo, de Dalí, siempre es reconocida como una invención. Sin embargo, la fotografía, que por sus características intrínsecas obtiene una realidad observable y verificable, suponía el gran reto para adentrarse en otra realidad (Eguizábal, 2011: 148)

El surrealismo es un término inventado por el poeta Guillaume Apollinaire (1880-1918) según la definición del mismo que hizo André Bretón (1896-1966) en el primer manifiesto surrealista presentado en 1924.

Surrealismo: sustantivo, masculino. Automatismo psíquico puro, mediante el cual se intenta expresar verbalmente, por escrito o de cualquier otro modo, el funcionamiento real del pensamiento. Es un dictado del pensamiento, sin la intervención reguladora de la razón, ajeno a toda preocupación estética o moral. (...) El Surrealismo se basa en la creencia en la realidad superior de ciertas formas de asociación desdeñadas hasta la aparición del mismo, y en el libre ejercicio del pensamiento (Baudot, 2003: 4)

Ante la decepcionante experiencia de la Primera Guerra Mundial surge un movimiento que se evade de la realidad externa, mostrando su oposición a la irracionalidad, la destrucción y la animadversión que se había generado. El surrealismo se caracteriza por querer desvelar procesos de sentimiento irracional, por no mostrar la realidad exterior, como hasta entonces se había hecho. De alguna manera, las ideas y los sentimientos necesitaban salir de dentro de modo que, a la hora de crear sus obras, los artistas liberan al inconsciente de toda racionalidad permitiendo que la imaginación se deje llevar por sus deseos sin la intervención de la razón.

Los surrealistas tratan de plasmar el mundo del subconsciente, lo dictado por el pensamiento, expresado lejos del control y de los cánones estéticos. Se trata de crear una belleza contraria al concepto clásico de equilibrio, o a la idea de semejanza con la

realidad. Entre las fuentes de inspiración del surrealismo se encuentra el mundo de los sueños, por su irracionalidad. De ahí la precisión en los detalles -igual que en nuestros sueños- y de ahí las imágenes llenas de misterio, sin ninguna lógica en la que aparecen objetos sin ninguna conexión entre sí.

El surrealismo fotográfico como tal, nace en los años veinte del siglo pasado. Si bien, es cierto que, a priori, fotografía y surrealismo son términos que podrían resultar contradictorios, los surrealistas supieron utilizar la fotografía como un instrumento de expresión y reflejo del inconsciente (Sougez, 2001:335). Para estos artistas la fotografía se convierte en un vehículo de trasgresión al permitirles realizar imágenes desligadas de los planteamientos estéticos tradicionales. El crítico alemán, Walter Benjamin, en su ensayo *La obra de arte en la era de la reproducción mecánica* ya “habla del inconsciente óptico y de la capacidad de la fotografía de abrir espacios que antes existían sólo en sueños” (Bright, 2005: 10)

Hasta ese momento, la fotografía se había usado como un medio que transcribía la realidad. Sin embargo, este nuevo grupo de fotógrafos no quería imitar la realidad, sino expresarse liberando los instintos y el inconsciente. Los fotógrafos se alejaron de la realidad mediante imágenes inéditas, desconocidas para el ojo humano. Ante el descontento con la cultura establecida se afanaron por encontrar una nueva visión del mundo y crear una nueva realidad.

Si bien es cierto que el surrealismo fotográfico tuvo su máximo auge tras la Primera Guerra Mundial, continuó en la obra de autores como Brassai, a través de sus fotografías de los signos en las paredes de las calles de París. En otros casos, pueden ser escenas preparadas buscando intencionadamente el tono surrealista, como las fotografías de Philippe Halsman sobre Dalí.

3.1 El surrealismo encontrado

La fotografía surrealista recurre principalmente a dos procedimientos diferenciados, el surrealismo encontrado y el técnico. El surrealismo encontrado, crea imágenes sin producir ninguna manipulación en la escena, sino como producto de un encuentro casual. Estas composiciones al azar, que despertaron el interés de los fotógrafos influidos por el surrealismo “habría que contemplarlas como una analogía al *objet trouvé*” (Tausk, 1978:70). Se crean así representaciones oníricas a través del objeto encontrado, combinando en una sola imagen elementos imposibles o poco probables, tal como hacían los pintores surrealistas.

La versión fotográfica del surrealismo consiste en buscar circunstancias extrañas, nuevas o fuera de contexto. Situaciones que se pueden dar en la realidad, pero que no son habituales: los fotógrafos surrealistas saldrán a la búsqueda encuentros fortuitos.

Debido a su fidelidad documental, la fotografía se presentaba como el instrumento ideal para plasmar los objetos inconexos, convirtiéndose en testimonio de la existencia de ese encuentro casual, consiguiendo desligarse de la realidad debido a la incongruencia y la falta de sentido del contenido (Tausk, 1978:70).



Erwin Blumenfeld. *Vogue*, Mayo 1939

Las imágenes surrealistas están llenas de visiones que plasman el mundo de los sueños, de la locura y las alucinaciones. La falta de lógica revela el carácter enigmático de los sueños. Mediante estas visiones reivindican una nueva belleza, “la belleza será convulsa o no será”, escribía Bretón (Baudot, 2003: 16). Para los fotógrafos surrealistas la casualidad facilitará la creación de las escenas oníricas. La entrega al azar juega un papel muy importante, dejando un amplio margen creativo en esa búsqueda del hallazgo casual. De ahí que no haya una idea previa, ninguna reflexión ni intención premeditada. En ese sentido, imitan la conducta infantil, entregándose a la espontaneidad. También les caracteriza el interés por los detalles nimios pues la identificación de los objetos como tales no constituye en absoluto la razón de la fotografía. Crean así imágenes incongruentes, en las que muchas veces no se entiende lo que estamos viendo. La fotografía surrealista hace pensar e imaginar, busca la reacción del espectador, creando, incluso, cierto desasosiego en este.

Otra manera de conseguir imágenes nuevas será buscar ángulos de toma y perspectivas, como el punto de vista aéreo o la utilización de la vista en picado extremo, o distancias inusuales entre la cámara y el motivo. Al variar el punto de vista se cambia la apariencia de los temas y se crean imágenes visualmente más

interesantes. Mediante estos ángulos y perspectivas buscan la visión ignota (no conocida, ni descubierta) en su afán de mostrar una visión novedosa y de romper con la imagen consagrada y las composiciones clásicas.

3.2 El surrealismo técnico

Desde los años veinte hasta la Segunda Guerra Mundial, la fotografía principalmente tomará dos caminos. Como ya afirmó en 1998 la profesora Casajús, por un lado, estuvo la experimentación subjetiva que quiso averiguar hasta dónde llegaban los límites del medio fotográfico y por otro lado se desarrolló la “Nueva Objetividad” (Casajús, 1998:118).

El surrealismo técnico, consiste en la manipulación de las imágenes, principalmente en el laboratorio para romper con la realidad y a su vez, liberar la imaginación del artista. Mediante las técnicas utilizadas para manipular, se consigue transmitir conceptos surrealistas como el automatismo psíquico y la libre asociación de ideas. “Los fotógrafos surrealistas en su intento de realizar imágenes que estuvieran al otro lado de la realidad y al mismo tiempo basadas en la reproducción de objetos reales, fueron aficionados a utilizar técnicas de laboratorio no usuales, retornando en su búsqueda al camino iniciado por algunos pioneros de la fotografía” (Casajús, 1998: 120). Los fotógrafos surrealistas recurren frecuentemente a técnicas puramente fotográficas como el fotomontaje, la solarización y el fotograma en su afán de experimentación con la luz, las sombras y las formas.

Los fotógrafos que se vieron influidos por el surrealismo practicaron de manera frecuente el fotomontaje. Bien es cierto que, técnicamente, el fotomontaje no es una novedad, pero ahora permitía la posibilidad de reproducir imágenes irracionales de manera casi simultánea. Era automatismo pictórico, la contrapartida visual de la escritura automática, de la literatura subconsciente que tanto apreciaron, en primer lugar, los dadaístas, y posteriormente los surrealistas. El fotomontaje era el perfecto complemento de la poesía del azar (Scharf, 1994:296). De manera sucinta, podemos decir que un fotomontaje es la fusión de dos fotografías en la que se mezclan distintos espacios y tiempos. Básicamente consiste en pegar fotografías y recortes, añadiendo, en algunos casos, tipografía, color y a veces, volviendo a fotografiar el resultado, creando así una nueva realidad. Está, por tanto, lleno de posibilidades y abierto a la fantasía, puede ser una mezcla de pintura, fotografía, recortes de periódicos, letras, etc. Como bien señala Raúl Eguizabal “Si se trata de buscar la yuxtaposición inesperada y sorprendente de cosas sin relación alguna (a la manera de la famosa frase de Lautréamont del paraguas y la máquina de coser) el fotomontaje es la manera idónea de expresar la irracionalidad y el sin sentido” (Eguizabal, 2011: 148)

Mediante la técnica de la solarización, también conocida como *efecto Sabatier*, se obtiene una imagen con contornos perfectamente subrayados mediante líneas negras, de esta forma, el motivo resaltará aún más del fondo ya que queda silueteado.

Mediante la técnica del fotograma -tampoco nueva, aunque considerada más bien una versión moderna de los dibujos fotogénicos de William Henry Fox Talbot- se obtiene una fotografía sin cámara, por tanto, no interviene la óptica, sólo la luz. Las imágenes se crean reuniendo objetos sobre una hoja de papel sensibilizado que se exponen a la luz de la ampliadora y, a continuación, se revela normalmente. Mediante el fotograma se obtiene una copia única, los surrealistas se desligan así de la multiplicidad, característica intrínseca de la fotografía. Y también se desligan de la cámara, no se subordinan a ella, y del parecido hacia lo fotografiado, por tanto, consiguen desligarse de la analogía con la realidad.

4 Fotografía de moda y el surrealismo

Durante las primeras décadas del siglo XX se fueron estableciendo los cimientos de la fotografía de moda: poco a poco la figura del “fotógrafo de moda” se fue profesionalizando y el número de publicaciones periódicas especializadas en moda fue en aumento (Martín, 2005:116). No debemos olvidar que las revistas de moda estuvieron entre las primeras que hicieron un uso regular de la fotografía (Newhall, 2002:263). La Primera Guerra Mundial propició que Estados Unidos, con una floreciente economía en ese momento, cobrará gran auge en este campo. Entre los pioneros de la fotografía de moda figuran Adolf de Meyer (1868-1946) y Edward Steichen (1879-1973), ambos contratados por Condé Nast, propietario de varias revistas, entre ellas Vogue y Vanity Fair. La contratación de fotógrafos altamente cualificados para integrarse en los equipos artísticos de las revistas especializadas supuso el inicio de la fotografía de moda tal y como hoy la conocemos” (Martín, 2005: 117)

En el periodo de entreguerras surge una segunda generación de fotógrafos, como el inglés Cecil Beaton (1904-1980), caracterizado por poner el énfasis “en la escenografía, a menudo complicada, que ha sido construida especialmente para la ocasión” (Newhall: 2002,266) o el húngaro Martin Munkacsy (1896-1963), quien traslada toda su experiencia del reportaje deportivo a la fotografía de moda, o George Hoyningen-Huené (1900-1968), que destacó por la elegancia y el clasicismo de sus imágenes. Como fotógrafos también sobresalieron Horst P. Horst (1906-1999), formado como arquitecto, con una larga trayectoria como fotógrafo de moda, manteniéndose siempre fiel a Vogue y quien introduce en sus imágenes escenarios y unas poses originales del mundo grecorromano, que “junto con su peculiar sentido de la belleza

nos resultan a menudo surrealistas” (Caravias:2005,23). Destaca también Man Ray (1890-1976), uno de los primeros representantes de la corriente surrealista. Ambos autores simbolizan el triunfo de la creatividad, la visión individual y la búsqueda de la innovación, ejemplificando la fusión entre el arte y la moda.

Fue un momento en el que la fotografía de moda todavía no había alcanzado su madurez como género y estaba abierta a todo tipo de estilos, acogiendo a fotógrafos diferentes, la mayoría de ellos con formación artística. Durante estos años, la Prensa femenina americana jugó un papel clave. Destacaron especialmente *Vogue* y *Harper’s Bazaar*. En aras de un mayor prestigio, los editores apostaron por grandes colaboradores, tanto escritores como ilustradores y fotógrafos. Coincidió, además, con la llegada desde 1930 de grandes directores artísticos como Alexey Brodovitch o Alexander Liberman (Martín:2005,117). Así mismo, en estos años, las vanguardias artísticas también se hicieron presentes en las publicaciones de moda, que acogieron las tendencias de la época, construyendo una relación muy estrecha con los artistas.

La Segunda Guerra Mundial y sus restricciones afectaron, entre otras tantas cosas, a la moda y a la fotografía. Con la ocupación alemana, París se quedó aislada y tanto Gran Bretaña como EEUU empezaron a crear sus propias tendencias. Estados Unidos, por su parte, marcará una línea de ropa de uso cotidiano. “Durante el periodo de entreguerras, gracias a una industria competitiva, bien gestionada, innovadora en cuanto a las técnicas de marketing, el *ready-to-wear* experimenta un desarrollo importante” (Baudot: 2008, 122). El aislamiento de París permite a Estados Unidos sacar provecho a su creatividad local.

Los años cuarenta estuvieron marcados por la austeridad que imprimió la Segunda Guerra Mundial, teniéndose que adaptar la moda a esta nueva realidad: los modelos se caracterizarán por su sencillez y funcionalidad. Las restricciones acarreadas por la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) provocaron la escasez de materiales textiles y la exigüidad de materiales y medios fotográficos. La moda, por tanto, tuvo que enfrentarse a esta nueva situación. Por tanto, la fotografía se tuvo que esforzar para atraer al público. Será por esos años cuando llegue a Estados Unidos Erwin Blumenfeld, quien seguirá la tendencia experimental.

En los años cincuenta, con la guerra terminada, vuelve la prosperidad y el optimismo, se reactiva el consumo, renaciendo el deseo de vender sueños y glamour. Las dos grandes revistas rivales americanas, *Vogue* y *Harper’s Bazaar*, darán a sus fotógrafos total libertad. Esta libertad creativa supondrá que la fotografía de moda alcance su madurez. En estos años destacaron dos grandes fotógrafos, Irving Penn (1917-2009) y Richard Avedon (1923-2004). Tanto Penn como Avedon son dos figuras claves en la evolución de la fotografía de moda, ambos plantearon una vuelta a lo puramente fotográfico y rompieron con la interacción entre moda y arte de los fotógrafos que les precedieron (Martín,2005:118). Los dos acabaron con las puestas en escena

recargadas, recurriendo a decorados sencillos, limitando el número de objetos y de luces que aparecían en sus imágenes.

En los años sesenta y primeros setenta se impone la contracultura, en una clara idea rupturista con los esquemas de los marcos de autoridad (Marcuse:1968): las dos palabras que mejor definen estas décadas son juventud y música. En el campo de la moda, los profundos cambios sociales de estos años harán que sea uno de los periodos más decisivos del siglo. La moda se democratiza y se impone el prêt-à-porter. “A partir de ese momento, se termina la tendencia unívoca y la moda única, y en su lugar surge un mosaico de propuestas indisociables de las que influyen en los demás aspectos de la vida cotidiana” (Baudot: 2008, 186). La moda regresa a Europa, y Londres, de manera efímera, se convierte en centro de la música y las tendencias con una Mary Quant que lanza la minifalda, impulsando una nueva era. En los años setenta, París también vuelve a ser la meca de la moda. Tanto los consumidores como los artífices de la moda son jóvenes, la fotografía en color domina ya las revistas de moda. Entre los padres de la fotografía moderna cabe citar a Helmut Newton (1920-2004) y Guy Bourdin (1924-1992). Este último se convirtió en icono para la siguiente generación de jóvenes fotógrafos por el uso de los colores vivos y por sus imágenes cargadas de sensualidad.

Desde sus inicios, el surrealismo fue utilizado por los fotógrafos de moda como Cecil Beaton, Man Ray o Horst P. Horst, e incluso por la fotografía publicitaria. Como afirma la profesora Casajús, en su trabajo de referencia sobre fotografía de moda, “Surrealismo y la fotografía, se encontraron prácticamente desde su nacimiento. Hecho bastante lógico, porque el grupo surrealista había manifestado desde su fundación oficial en 1924, un acusado afán de experimentación que le condujo inevitablemente a la utilización de todo tipo de materiales y texturas, a la aceptación del elemento mecánico y a la inclusión en sus filas de los fotógrafos y sus imágenes” (Casajús, 1993:338). Revistas como *Vogue* o *Harper's Bazaar* van a ayudar a popularizar el surrealismo. Este pasó a significar lo moderno, reemplazando el idealismo neoclásico practicado por otros fotógrafos como George Hoyningen-Huene, además de ser muy apropiado porque llamaba mucho la atención.

El surrealismo encaja muy bien con la fotografía de moda ya que muchas de sus características van a poder ser aplicadas por esta disciplina. Para empezar, la fotografía de moda, lo mismo que cualquier obra surrealista, realiza imágenes que se alejan de la realidad para crear sueños e ilusiones en el espectador. Así mismo, la creatividad, tanto en moda como en el surrealismo, juega un papel fundamental, no debe olvidarse que el margen creativo en fotografía de moda es mayor que en otros géneros fotográficos. Tanto la moda, como las revistas especializadas y la publicidad de las marcas de moda permiten y exigen al fotógrafo tener un alto grado de creatividad. Por otro lado, a los surrealistas, como ya se apuntó, les mueve el deseo de diferenciarse,

de sobresalir del resto. Y lo mismo sucede en la moda, hay una necesidad de crear imágenes originales y de sorprender al lector. Cada fotografía tiene que ser algo nuevo e ingenioso. Todo esto conlleva a una innovación constante, el fotógrafo debe aspirar a hacer un trabajo que le haga destacar y también debe desarrollar un estilo propio que le distinga.

4.1 Erwin Blumenfeld

Con el afán de experimentar con diferentes métodos de crear imágenes, llegó a Estados Unidos el fotógrafo, de origen alemán, Erwin Blumenfeld (1897-1969). Sus creaciones son una búsqueda incesante de renovación y creatividad, en las que el vestido resulta una mera justificación ya que le otorga más importancia a la proyección de su propia fantasía. La manipulación fotográfica, hacía que sus imágenes -por su creatividad, originalidad e innovación- puedan llegar a ser consideradas verdaderas obras de arte. En ellas subordina la composición, la técnica fotográfica y las modelos a sus propias ideas, sin someterse a los requerimientos formales de la fotografía.

Sus imágenes se caracterizan por el uso de una gran variedad de técnicas de laboratorio, por ejemplo, influenciado por Man Ray, al que admiraba, aplica la técnica de la solarización a los desnudos, otra técnica recurrente es la superposición de imágenes (Casajús:246). También crea imágenes con mucho grano, o juega a crear sombras en la piel interponiendo una rejilla entre el foco de luz y la modelo. Creando así imágenes ambiguas en las que busca interpelar al espectador.

En el año 1939 realiza para la edición francesa de *Vogue* una de sus fotografías más conocidas y una de las más imitadas “Lisa Fonssagrives on the Eiffel Tower, París 1939” La modelo luce un vestido de *Lucien Lelong* desde lo alto de la torre Eiffel y a sus pies se aprecia París. Esta es una de las escasas imágenes en las que Blumenfeld utiliza como fondo un escenario real y de las pocas que hace fuera de un estudio. “La imagen fue memorable por la sensación de sorpresa y peligro que daba” (Angeletti&Oliva, 2011:160). Esta imagen responde a la versión fotográfica del surrealismo encontrado, que busca circunstancias extrañas, nuevas o fuera de contexto. Situaciones que se podrían dar en la realidad, pero que no son nada habituales.

En 1941, dado su origen judío, abandona Europa y se instala en Nueva York con su familia, obteniendo gran éxito como fotógrafo de moda y como artista. Comienza trabajando para *Harper's Bazaar*, después en *Vogue* América y otras publicaciones como *Life* o *Cosmopolitan*. En Estados Unidos, la fama no tardó en llegarle y, hacia finales de los 40, Blumenfeld, era el fotógrafo mejor pagado, llegando a ser uno de los más importantes de su generación. Hizo infinidad de portadas para las revistas y fue uno de los primeros en experimentar con la fotografía en color, que estaba todavía en sus inicios. Será en Nueva York donde comience la transición de imágenes en blanco y

negro a fotografía en color pues así se lo pedían las publicaciones para las que trabaja. Esto, a su vez, le llevaría a replantearse la iluminación y la composición de sus imágenes. En este contexto Blumenfeld llega a desarrollar su propio lenguaje del color, con un gran número de tonos.

Blumenfeld no busca representar la realidad, por ello, en repetidas ocasiones sitúa a las modelos detrás de cristales, creando contornos desdibujados, o coloca espejos estriados delante del objetivo en aras de crear nuevos efectos y un cierto desconcierto. Incluso utiliza filtros de colores para dar la sensación de ensueño a las escenas. Así mismo, las composiciones utilizando espejos son reiteradas. El espejo proporciona una doble visión, mostrando una parte del cuerpo, como el rostro o el torso de frente, y su perfil, permitiendo la repetición de elementos. “Juegos de espejos o simulacros enigmáticos... eludiendo las convenciones y la objetividad de la cámara oscura para así enriquecerla con hallazgos, con una poética y con símbolos surreales” (Baudot:2003,17)

En muchas de sus imágenes las mujeres aparecen con los ojos cerrados como si estuvieran dormidas o ausentes. En este aspecto también se observa la influencia surrealista de Blumenfeld, ya que como se ha mencionado, el surrealismo tiende a representar el inconsciente, a poner el acento en lo irracional de los sueños. Así mismo, sus modelos son “mujeres misteriosas y simbólicas. Está ausente la personalidad propia de cada una de ellas, son la mujer en general” (Casajús: 1993,247)

Aunque realiza una gran parte de su producción fotográfica de moda tras su llegada a Estados Unidos, su estilo estará influenciado por la fotografía europea de los años 20 y 30, así como por los movimientos dadaístas y surrealistas, con los que tuvo contacto tras vivir en Berlín, Ámsterdam y París.



E. Blumenfeld, Red cross, NewYork, 1945

A modo de conclusión podemos señalar que Blumenfeld realiza un tipo de composiciones novedosas en los que muestra la ropa, pero sin reproducirla tal cual, dando más importancia a la búsqueda de lo insólito, al igual que los surrealistas. Tomando el elemento sorpresa de sus experimentos de la etapa dadaísta. Así mismo, el azar interviene en sus imágenes, tanto en la toma, como en la manipulación en el laboratorio, algo que no abandonará nunca. Su estilo, alejado de los convencionalismos de la fotografía, se caracteriza por osados efectos ópticos y por un preciso control de la luz y de las técnicas de laboratorio.

4.2 Guy Bourdin (1928-1992)

En la década de los sesenta y setenta se impone el prêt-à-porter, lo que viene a significar la democratización de la moda. La moda, así como la música, pasarán a estar dominadas por la juventud, tanto los consumidores como los artífices son principalmente jóvenes. En este contexto surge una nueva generación de jóvenes fotógrafos que rompieron con el imperativo de la generación anterior de belleza y elegancia. Entre ellos, Guy Bourdin, considerado uno de los padres de la fotografía de moda contemporánea. Personaje singular, con una vida envuelta en un halo de misterio: vanguardista, rompedor e innovador, creador de escenas que contienen

complejas narraciones, a la vez que provocativas. Sus imágenes son una mezcla de cierta violencia implícita, temas tabúes relacionados con el sexo y un ácido sentido del humor. Los paisajes solitarios se convirtieron en un sello de su obra, así como las atmósferas llenas de suspense y los escenarios criminales.

A este francés su fama le llegó por sus anuncios para el diseñador de zapatos de alta costura, Roland Jourdan, con el que estuvo trabajando durante más de 15 años, y por sus imágenes para *Vogue* París, publicación para la que trabajó durante más de treinta años, desde 1955 a 1987.

La principal influencia que recibió Bourdin durante su formación en París en los años 20 y 30, fue la del surrealismo. Admiraba a Man Ray y buscó su amistad, llegando a convertirse en su protegido. En 1954 comienza a trabajar para *Vogue*, por aquellos años la fotografía de moda todavía seguía marcada por el convencionalismo funcional derivado del conflicto armado, con mucho margen hacia la idealización. Guy Bourdin fue capaz de romper con esto, introduciendo fragmentos de cotidianidad, mostrando a los modelos en situaciones reales, a veces, absurdas o disparatadas. De especial importancia fue el apoyo que recibió en *Vogue* por parte de Francine Crecent, quien desde que en 1967 fue nombrada redactora-jefe, tratará de incluir el mayor número de imágenes de Bourdin en la revista. Por aquellos años *Vogue* Francia concedía a sus fotógrafos una libertad sin precedentes.

Creador de un estilo muy personal, mediante composiciones transgresoras, utilizando una iluminación teatral y unos colores vivos y saturados, ya que en estos años el color se había impuesto por completo en las revistas de moda. Si bien no fue el primero en desmitificar el objeto de moda, podemos interpretarlo como uno de los más radicales en su aproximación.

En su fase de madurez será consciente de que “mediante un encuadre y una composición sorprendentes podía crear escenas voyeuristas cargadas del suspense propio de las películas de serie B” (Gingeras, 2006: s.p.). Algunos críticos defienden que Guy Bourdin fue el primer narrador explícito en la fotografía de moda.

En sus imágenes se puede apreciar la influencia surrealista, no sólo de Man Ray, también de pintores como Francis Bacon o Magritte. En sus imágenes inserta accesorios y elementos fetichistas, o utiliza el maniquí, “uno de los elementos recurrentes del surrealismo (...) que simboliza ante todo una ausencia” (Baudot, 2003:7). Busca la provocación y crea, además, escenas con mensajes difíciles de descifrar, moviéndose en el mundo de lo absurdo y rompiendo con la fotografía comercial convencional.

Así mismo, también se puede apreciar la influencia del surrealismo en su actitud ante el desnudo, ya que en su obra es recurrente la utilización de modelos parcialmente

desnudas, con poses muy exageradas y complicadas, jugando con el contraste entre las partes desnudas y las cubiertas, resaltando así el efecto erótico:

Dentro del espíritu del *objet trouvé* se valoraba, ante todo, la conjunción poética de curvas y formas del cuerpo femenino, que podía ser variado por la elección de diferentes puntos de colocación y movimientos muy limitados. (Tausk, 1978:72).

Plasmar sus surrealistas visiones en la era previa al retoque digital requería elaborados decorados, trucos y modelos dispuestas a soportar todo tipo de incomodidades. Tenía fama de ser muy exigente y proliferan historias sobre sus estrambóticas demandas, que incluyen tratar de teñir el mar o cubrir de pegamento a una modelo.



G-Bourdin-Anuncio para Charles Jourdan, primavera 1968

Sus imágenes, muchas de ellas un alto contenido sexual, otras de violencia latente o incluso con claras alusiones a asesinatos provocaron gran polémica, “desde la mirada

feminista se censura esa visión glamurizada de la mujer en escenas que evocan o sugieren violencia, muerte, prácticas sadomasoquistas, etc.” (Gámez, 2017: s.p)

Bordin deja de trabajar a finales de los ochenta y fallece en 1991, a los sesenta y dos años. Sin embargo, el impacto de sus imágenes puede percibirse en algunos fotógrafos actuales, como Steven Meisel. Porque Guy Bordin revolucionó el género de la fotografía de moda: sus imágenes reflejan los cambios que se estaban viviendo en la sociedad y en la moda de aquellos años dominados por la juventud. “A partir de estos años los conceptos predominantes pasaron a ser otros: las modelos transmitieron sexualidad” (Angeletti&Oliva, 2011: 200)

Al igual que en los surrealistas, la importancia concedida al proceso creativo, el atrevimiento, la ambigüedad y la provocación fueron una constante de su obra. Creador de un lenguaje propio -mediante sugerentes composiciones y atención a los detalles- recurrió frecuentemente a escenas seductoras o entornos desconcertantes, narrando historias más que exponiendo productos de moda. La influencia surrealista la encontramos también en sus escenas sobrecargadas y recurso al preciosismo y a la descontextualización (las piernas andando solas son recurrentes en su obra). Guy Bordin, al igual que hacían los surrealistas buscaba la provocación mediante asociaciones libres y rupturas subversivas.

5 Conclusiones

La interacción entre la fotografía de moda y el arte ha sido continua: desde sus inicios la fotografía de moda estuvo unida a los movimientos artísticos, entre otras cosas por la formación artística de los primeros fotógrafos de moda.

La fotografía de moda se distingue por combinar el elemento comercial y el artístico. Una fotografía de moda surge de un encargo, sin embargo, dado su fuerte contenido creativo, puede llegar a tener valor artístico

El surrealismo y la fotografía de moda se distinguen por su modernidad estética. Así mismo, los surrealistas van a usar la fotografía no como un elemento que imita, sino como un elemento que expresa. Y lo más importante en una fotografía de moda es que sea efectiva, es decir, que comunique.

Tanto el surrealismo como la fotografía de moda se basan en el alejamiento de la realidad. Aunque los fines distintos: el surrealismo busca alejarse de la realidad ante el descontento con la cultura establecida mientras que la fotografía de moda -que mantiene una ambigüedad entre ficción y realidad- intenta crear una realidad más estimulante e idealizada.

El surrealismo presenta una serie de elementos que la fotografía de moda ha sabido adaptar, como, por ejemplo, el alto grado de creatividad, el hecho de que la imaginación juegue un papel de suma importancia, y el deseo de crear un sello personal en la búsqueda constante del elemento sorpresa. No debe olvidarse que las imágenes de moda necesitan ser impactantes debido a la fuerte competencia y lo efímero de su utilidad.

A través de los ejemplos presentados hemos podido certificar que el surrealismo ha sido fuente de inspiración para la moda, no sólo durante el momento de auge del surrealismo en los años 20 y 30, sino también en los fotógrafos de moda que entre los 40 y 70, recurrieron a elementos del surrealismo técnico y encontrado.

A pesar de que el elemento comercial está presente, la fotografía de moda ha servido como vehículo de expresión personal y de subversión de los dos fotógrafos estudiados: Erwin Blumenfeld y Guy Bourdin.

Tanto Blumenfeld como Bourdin contribuyeron de forma significativa a la fotografía de moda, eludiendo la convención y la objetividad de la cámara, y creando imágenes inesperadas. Así mismo, en consonancia con el surrealismo y con el objeto de la fotografía de moda, utilizan a la mujer como elemento primordial dentro de su obra. Podemos concluir que en Bourdin, la influencia del surrealismo es más acentuada, sobre todo en lo que se refiere al contenido de sus imágenes ya que utiliza un mayor número de motivos de carácter onírico, incluso burlesco, recurriendo con frecuencia al cuerpo desnudo y a fotografías extraordinariamente drásticas en las que impera un clima de misterio.

Referencias bibliográficas

ANGELETTI, N & OLIVA, A. (2011): *In Vogue*. Barcelona: Editorial Sol90 media.

BAUDOT, F. (2003): *Moda y surrealismo*. Madrid: Kliczkowski Publisher.

(2008): *La moda del siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili.

BAILEY, G. (2011) *Harper's Bazaar Greatest Hits: a decade of style*. Nueva York: Abrams

BRETON, A. & EDUARD, P. (2015) *Diccionario abreviado del surrealismo*. Madrid: Siruela.

BRIGHT, S. (2005): *Fotografía hoy*. San Sebastián: Editorial Nerea.

BROCKES, E (2006): "La temible Anna Wintour" en *El País Semanal*, 8 de octubre de 2006. Disponible en Internet (8-02-2018)

https://elpais.com/diario/2006/10/08/eps/1160288814_850215.html

BURKE, P. (2001): *Visto no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona: Crítica.

CARABIAS, M (2005): "Fotografía, modas y modelos". En *Mujeres modelos, mujeres de moda 1850 –1940*. Madrid: Ediciones Aldeasa.

CASAJÚS, C. (1993): *Historia de la fotografía de moda. (Aproximación estética a unas nuevas imágenes)*. Tomo I. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
(1998): *Manual de arte y fotografía*. Madrid: Editorial Universitas.

DEVLIN, P. (1979): *Vogue Book of Fashion Photography 1919-1979*. Introduction by Alexander Liberman. London: Thames and Hudson.

DUCROS, F. (1998): "The dream of beauty. Fashion and fantasy". En *A new history of photography*. Editor Michel Frizot. Londres: Kóneman.

EGUIZÁBAL, R. (2011): *Fotografía publicitaria*. Madrid: Cátedra. Colección Signo e Imagen.

FIGUERAS, J. (1997): *La moda sus secretos y su poder*. Madrid: Albacore.

GÁMEZ, C. (2017): "Guy Bourdin: ¿revolucionario de la fotografía de moda o el primer sádico de la imagen femenina?" en *S Moda*, 25 de julio de 2017. Disponible en Internet (14-04-2018)

<https://smoda.elpais.com/moda/guy-bourdin-exposicion-chloe/>

GARNER, P. et all (2009): *Avedon Fashion 1944- 2000*. Barcelona: Blume.

GARRIDO, M. (2012): *Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén*. Salamanca: Comunicación social ediciones y publicaciones.

GINGERAS, A. (2006): *Guy Bourdin*. London: Phaidon Press Limited.

HORST (2001): *Horst Portraits, 60 Years of Style*. London: National Portrait Gallery.

INCORVAIA, M.S. (2016): "La fotografía en la moda. Entre la seducción y el encanto" en *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, cuaderno 57, pp 27-38. Disponible en Internet (15-01-2018):
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232016000200003.

- MARCUSE, H. (1968): *El hombre unidimensional*. Barcelona: Seix Barral.
- MARTIN, J-H. (1987): *Man Ray Photographs*. London: Thames and Hudson.
- MARTÍN, C (2005): “La fotografía de moda como medio específico para la difusión de estilos y tendencias en el periodo 1920-1950”. *VI Congreso de Moda. Universidad de Navarra*. pp 115-122.
- METAYER, M. (2004): *Erwin Blumenfeld*. London: Phaidon Press Limited.
- NEWHALL, B. (2002): *Historia de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- PEREZ, M. (2016): “Asociaciones entre el arte y la moda en el siglo XX” en *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Cuaderno 57*, pp.15-25. Disponible en Internet (15-01-2018): http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=555
- SANTA-CRUZ, J (2005): “Una mirada filosófica a la fotografía de moda”. *VI Congreso de Moda. Universidad de Navarra*, pp 123-128.
- SCHARF, A (1994): *Arte y fotografía*. Madrid: Alianza Editorial.
- STERN Fotografie (2011): *Erwin Blumenfeld*, portfolio nº 65. Hamburgo.
- SOUGEZ, M.L (2011): *Historia General de la Fotografía*. Madrid: Manuales Arte Cátedra.
- SUSPERREGUI, J. M. (2000): *Fundamentos de la fotografía*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- TAUSK, P. (1978): *Historia de la Fotografía en el siglo XX. De la fotografía artística al periodismo gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili.
- TORRES, R (2007): “Revistas de moda y belleza. el contenido al servicio de la forma”. En *Ámbitos* nº 16, pp. 213-225.
- VELASCO, A.M. y REGUERO, I. (2016): *La Historia a través de los Máss Media*. Madrid: Vincent Gabrielle.
- VV.AA. (2011): *Fotografía de moda*. Firenze: Scala group.
- VV.AA. (2006): *Horst. Platinum*. Publisher Jefferies Cowan.
- VV.AA. (2011): *Moda. Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX*. La colección del Instituto de la Indumentaria de Kioto. Tomos I y II. Colonia: Ed. Taschen.

ANÁLISIS DE LOS PRIMEROS ESTUDIOS SOBRE EL LIDERAZGO PERSONAL Y LA DIFUSIÓN DE TENDENCIAS DE MODA (1950-2000)

*Analysis of the first studies on Personal Leadership and Fashion
Innovation Difussion (1950-2000)*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.06>

Recibido: 28/03/2018

Aceptado: 24/05/2018

Patricia SanMiguel y Teresa Sádaba

ISEM Fashion Business School–Universidad Navarra

patricia.sanmiguel@isem.es teresa.sadaba@isem.es

 <https://orcid.org/0000-0002-0438-2830>

 <https://orcid.org/0000-0002-2441-5724>

Resumen: Los estudios sobre el liderazgo de opinión comenzaron con las aportaciones de Paul Lazarsfeld y sus compañeros de la Escuela de Columbia (Katz & Lazarsfeld, 1955), cuando Lazarsfeld desarrolló su teoría de “the-two-step-flow of communication” que incidía en los efectos limitados de los medios. Además, Lazarsfeld indicó que la moda, por su dinamismo, era un campo propicio para el análisis del papel de la

comunicación personal y del liderazgo de opinión. El presente artículo analiza los estudios en este campo entre los años 1950 y 2000; una evolución en la que se establecen las bases sobre las características de los líderes de opinión en moda como medidores de la cultura y valores sociales, fuentes de información, fuentes de consejo, modelos de comportamiento en moda, fuentes de seguridad para la aceptación social. La revisión cronológica de los estudios permite un análisis en profundidad en el que aparecen las claves sobre el papel de la comunicación personal, cuestión relevante en la difusión de las tendencias de moda.

Palabras clave: líderes de opinión, moda, difusión de tendencias, Lazarsfeld

Abstract: *The studies about Opinion Leadership began with the contributions of Paul Lazarsfeld and his colleagues at the Columbia School (Katz & Lazarsfeld, 1955), when Lazarsfeld developed his theory “The-two-Step-Flow of Communication”, highlighting the limited effects of the media. Besides, Lazarsfeld showed that fashion was a favorable field for the analysis of the role of personal communication and opinion leadership. The present study analyzes the research in this field between the years 1950 and 2000; an evolution when the characteristics of fashion opinion leaders were settled. The chronological review of the studies provides an in-depth analysis in which the keys of the personal communication role in fashion innovations dissemination stand out.*

Keywords: *Opinion leadership; fashion; innovation diffusion; Lazarsfeld*

Introducción

El auge de los *influencers* en el sector de la moda gracias a las redes sociales, primero con las blogueras y ahora con las *instagramers*, ha puesto en primera línea la cuestión de la influencia en la moda. Desde el ámbito profesional diversas revistas, consultores o empresas de comunicación han analizado el papel de los *influencers* en la comunicación y comercialización de productos de moda (Sammis et al., 2015; Schaefer, 2012; Solis & Webber, 2012). Asimismo, múltiples académicos examinan los procesos de influencia en moda en el entorno online (Navarro & Garcillán López-Rúa, 2016; Pedroni, Sádaba, & SanMiguel, 2017; Sádaba & SanMiguel, 2014; SanMiguel & Sádaba, 2017; Wiedmann, Hennings, & Langner, 2010).

Lejos de tratarse de una cuestión novedosa, el papel de la influencia es uno de los temas que han guiado los estudios sobre la moda desde la segunda mitad del siglo XX hasta nuestros días. Cambian los enfoques y las cuestiones analizadas, pero las preguntas sobre cómo se produce el proceso de influencia y quién influye realmente en este proceso han tenido una interesante evolución que es objeto de este artículo.

Los estudios en torno al poder de la comunicación personal, a través del liderazgo de opinión, se desarrollaron principalmente en el área de la opinión pública. A raíz del descubrimiento del impacto de los líderes de opinión, por parte de Paul Lazarsfeld y sus compañeros de la Escuela de Columbia, en *The People's Choice* (Lazarsfeld et al., 1944) y *Personal Influence* (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Lazarsfeld desarrolló una teoría sobre los efectos limitados de los medios, “the-two-step-flow of communication” (teoría del doble flujo), y expuso que los medios de masas no funcionan como herramientas omnipotentes para captar las audiencias y transmitir mensajes políticos y comerciales, sino que los mensajes de los medios son captados por un conjunto de individuos que transmiten la información al resto de la sociedad. Estos individuos serán denominados líderes de opinión. De este modo, mediante el análisis del flujo de la información entre los medios y las audiencias, se descubre que los medios no influían de forma directa sobre las personas. Esta idea era contraria a la planteada por Lasswell (1938), quién defendía que los medios de comunicación actuaban como una “aguja hipodérmica” impactando de forma directa sobre las audiencias y produciendo efectos inmediatos sobre éstas. En este caso, la opinión se forjaría a través de un esquema de influencia unilateral e intencionada (Wolf, 1987).

Las investigaciones realizadas por Lazarsfeld y sus seguidores (1955; 1944), demostraron cómo los individuos afirmaban que sus decisiones de voto o compra estaban más afectadas por sus relaciones personales que por los medios de comunicación. Señalaban que las principales fuentes de información e influencia eran sus grupos cotidianos, como la familia y los amigos. El análisis sobre la influencia personal lo desarrollaron en las áreas de la opinión pública, el consumo, la moda y acudir al cine.

Lazarsfeld y Katz (1955) identificaron como líderes de opinión o *influentials* a aquellas personas que dentro de grupos informales –amigos, familiares y vecinos–, cara a cara, guían la opinión y el cambio, ejerciendo un liderazgo “casi invisible, ciertamente inconsciente, íntimo e informal, de persona a persona, a través del contacto diario” (Katz & Lazarsfeld, 2011, p. 140). En aquel primer estudio de 1955, Lazarsfeld y Katz prestaron atención al campo de la moda y analizaron como eran los líderes de opinión en moda.

¿Por qué Lazarsfeld decidió prestar atención a este sector? Él mismo nos da la respuesta en su investigación: “la moda es un sector dinámico propicio para la investigación, más que en el *marketing* u otras áreas de consumo, la moda es un escenario de constante cambio” (Katz & Lazarsfeld, 2011: 249). Es la actividad de este sector, la dinámica de colecciones, temporadas y tendencias, lo que propicia la necesidad de líderes de opinión, que de forma ágil y atractiva se presentan como modelos de comportamiento en compra de moda para sus grupos.

No podemos olvidar, como señalaron Simmel (1923) o Lipovestki (1990), que la moda es el juego entre la diferenciación y la identificación; los individuos necesitan sentirse únicos y a la vez, parte del grupo. Esta realidad, este juego de fuerzas contrarias, dota de gran relevancia al papel de los líderes de opinión en la moda. El líder, no solo funciona como fuente de información, transmitiendo mensajes de los medios al grupo. El líder de opinión en moda muestra a sus pares qué es lo que se puede llevar o no, lo que está socialmente aceptado. Imitar al líder de opinión es eliminar el riesgo percibido al hacer una compra, y en moda, tener la garantía y respaldo del influyente elimina ese riesgo (Robertson, 1973). El precio de la adopción de una moda sin éxito puede ser la vergüenza social, y por el contrario, el éxito en una adopción tendrá como consecuencia la popularidad y la aceptación (Weimman, 1994). Los líderes de opinión ofrecen seguridad y apoyo social en la toma de decisiones en moda: ellos están actualizados, bien informados y perfectamente integrados en la sociedad.

Para las empresas de moda, el líder funciona como puerta de acceso al gran mercado. Conseguir que los líderes de opinión en moda apoyen una marca o producto significa la llave al mercado mayoritario. Según la curva de Rogers (1962), los líderes de opinión funcionan como innovadores y adoptantes tempranos, mostrando a la mayoría de forma temprana los productos que deben comprar.

Dada la importancia del papel de los influyentes en moda en la actualidad, la presente investigación tiene como objetivo asentar las bases teóricas sobre el papel de los líderes de opinión. Con este fin, se analizan los estudios sobre el liderazgo de opinión en moda desde 1955 hasta el 2000. Estos fueron realizados principalmente desde el área de la comunicación, la sociología y el *marketing*. A pesar de que Katz y Lazarsfeld (1955) afirmaran que la moda era un escenario propicio para el análisis del liderazgo de opinión, hay que puntualizar que, en comparación con otros campos de investigación, como la opinión pública o la política, los estudios en el campo de la moda fueron escasos. Sin embargo, son relevantes para poder entender las distintas aportaciones al campo de la influencia en moda, nos permiten comprender mejor cómo se produce este proceso y consiguen acercarnos también a la figura del influyente.

1 Metodología

El estudio presenta la revisión bibliográfica sobre las investigaciones relacionadas con el liderazgo de opinión en moda. Se trata de un trabajo multidisciplinar; como se ha comentado anteriormente, estos estudios se realizaron desde las áreas de la comunicación, la sociología y el *marketing*. No todos los estudios presentan el mismo concepto de líderes de opinión que plantearon los investigadores de la Escuela de

Columbia, pero todos ellos analizan o tienen en cuenta la importancia de actores que son innovadores, adoptantes tempranos o prescriptores del producto de moda.

Las diferentes investigaciones en el ámbito del liderazgo personal y el papel de los líderes en la difusión de tendencias de moda se presentan de forma cronológica, prestando atención a cada década y destacando las aportaciones más relevantes de cada estudio. Posteriormente, se añade un cuadro resumen que permite ver de forma clara y concisa la evolución de sus estudios y su enfoque.

Los diferentes estudios demuestran finalmente que la moda es una dualidad entre lo individual y lo colectivo, donde el circuito de la innovación y de la influencia de algunos genera la misma moda.

2 Estudios sobre el liderazgo personal y la difusión de tendencias de moda (1950-2000)

2.1 El descubrimiento de los líderes de opinión o influyentes

Los estudios en torno al liderazgo de opinión comenzaron en la década de los 50. Se desarrollaron principalmente en el área de la opinión pública, a raíz del descubrimiento del impacto de los líderes de opinión, por parte de Lazarsfeld y sus compañeros de la Escuela de Columbia, en el estudio de campañas presidenciales y la toma de decisiones por parte de los individuos a la hora de votar, investigación publicada en *The People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, 1944).

Posteriormente, Lazarsfeld y Katz (1955) explicaron en profundidad la teoría del doble flujo y el papel de los líderes de opinión en la transmisión de mensajes, en una investigación donde se analizó por primera vez a los influyentes en el área de la moda. *Personal Influence* fue el comienzo de una serie de estudios que analizaron el papel de los líderes de opinión en moda desde distintas perspectivas.

Aunque *Personal Influence* (1955)¹ fue el primer estudio que aplicó la teoría del doble flujo en el campo de la moda y destacó la importancia de la comunicación personal,

¹ La primera edición de *Personal Influence* es de 1955, en el presente artículo se utiliza la edición de 2011 para las citas textuales.

sociólogos como Tarde o Simmel ya habían señalado el papel de la influencia en los procesos de transmisión de modas. Ambos investigadores hablaron de la moda como un proceso de imitación, una “torre de agua de la que desciende una continua cascada de imitación” (Tarde, 1903: 221), donde las clases bajas quieren parecerse a las clases altas. Este proceso de imitación o contagio denota el deseo o aspiración de un grupo de individuos por parecerse a otros: son los individuos de la clase social baja influidos por los de la clase social alta.

Simmel, en su análisis sobre la moda realizado en 1905, señaló por primera vez la existencia de algunos individuos que van por delante del conjunto del grupo social liderado la adopción de nuevas modas (Simmel, 1957). Weimann apunta al respecto que ésta podría ser la primera descripción sobre el líder de moda y añade que Simmel no solo destaca la importancia de las figuras influyentes, sino que también señala como éstas se ajustan a las normas sociales, sirviendo de medidores de los cambios culturales y los valores sociales establecidos (Weimann, 1994: 146).

Una década antes de *Personal Influence* (1955), J.E Janney realizó un pequeño estudio en relación con el liderazgo de opinión en moda *Fad and fashion leadership among undergraduate women* (Janney, 1941). En dicho estudio no se contempla la teoría del doble flujo, ni se analizan en profundidad las características de los líderes de opinión en moda o cómo se produce la influencia; pero se destaca que las modas suelen ser originadas por mujeres jóvenes con prestigio en su grupo social, mujeres que además son líderes en otras áreas como el baile, el diseño o la decoración.

A mediados del siglo XX, Katz y Lazarsfeld (1955) precursores de las teorías sobre el papel de la influencia personal en la comunicación de masas, basaron su estudio en Decatur (EEUU) en las áreas de la política, el cine, el *marketing* y la moda. Los investigadores de la Escuela de Columbia prestaron atención al campo de la moda al ser un área de constante cambio y de comunicación continua, afirmando “más que en el *marketing* u otras áreas de consumo, la moda es un escenario de constante cambio. De hecho, la esencia de ser de ‘estar a la moda’ es la realización de cambios adecuados en el momento adecuado” (2011: 249). Katz y Lazarsfeld analizaron cuál era el interés de las mujeres de la muestra por la moda, cómo era la búsqueda de consejos y la relación de la moda con el ciclo de vida.

El estudio realizado por Katz y Lazarsfeld realizó una serie de preguntas en relación con la moda: ¿Es para ti importante, moderadamente importante nada o nada importante estar a la moda? ¿Has realizado algún cambio para ir más a la moda? ¿Cuántos vestidos te has comprado o confeccionado en el último verano? El objetivo de estas preguntas era captar la importancia que tenía para cada mujer “estar a la moda” y en consecuencia, qué cambios había adoptado.

Katz y Lazarsfeld analizaron el flujo de influencia en moda. Señalaron que la moda, especialmente en el público femenino, despierta un alto interés que produce una demanda de liderazgo en los grupos, ya que el tráfico de consejos sobre moda es muy elevado, sobre todo en las chicas jóvenes (2011: 253). *Personal Influence* destaca la correlación existente entre el ciclo de vida de las encuestadas y su interés por la moda: existe más interés por la moda entre las mujeres jóvenes que entre las madres.

Personal Influence (2011) subraya la importancia de la sociabilidad en el liderazgo de moda; el estudio señala que el liderazgo en esta área se duplica entre aquellas personas que son altamente sociables. La sociabilidad no solo indica que las mujeres tengan un gran número de contactos, sino que tienen un gran interés por el tema, interaccionando con otras personas del mismo grupo y diferentes. Por otra parte, apunta que estas personas son sensibles a la impresión que causan en los otros y se preocupan por su interacción e integración entre los diferentes grupos y personas; actitud que se muestra al ir a la moda. En consecuencia, las mujeres que son más sociables tienen más oportunidades de ser preguntadas por consejos en moda, no solo porque están más accesibles para quienes buscan consejo, sino también porque están más preocupadas y activas en el mercado de la moda. Además, para liderar en moda no solo es necesario tener un alto interés y preocupación por la moda, el líder en moda debe ser buscado por otros individuos para obtener su consejo, ya que los individuos reconocen en él sus cualidades (2011: 259-260).

Katz y Lazarsfeld determinaron así que los líderes de opinión en moda se encontraban concentrados en las mujeres jóvenes, y dentro de este grupo, en aquellas que eran más sociables. Inciden en que el nivel o estado social no es el factor más importante para el liderazgo en moda, y que los líderes de opinión en moda se encuentran en todas las clases sociales y tienden a influir en su mismo status social; es decir, las mujeres líderes de opinión influyen a otras mujeres como ellas (2011: 269).

Dos años después de *Personal Influence*, Katz publica junto a Meyersohn *Notes on a Natural History of Fads* (1957), una investigación centrada en el campo de la moda en la que afirman: “las modas proporcionan una oportunidad extraordinaria para estudiar los procesos de influencia o contagio, del comportamiento innovador y cíclico, y del liderazgo (1957: 594). Meyersohn y Katz señalan que en los estudios de moda se ha dado un considerable interés, desde el punto de vista sociológico, a la cuestión de por qué un grupo en lugar de otro es el portador de ciertas modas, y apuntan que, en la mayoría de las sociedades, las mujeres son las agentes del cambio de modas en ropa (Meyersohn and Katz, 1957), como ya señalaron en *Personal Influence* (1955). Meyersohn y Katz exponen que también se han desarrollado algunos estudios que

tratan de explicar los canales de información y consejo que afectan en las decisiones de los consumidores².

2.2 Los influyentes como difusores de la innovación y agentes de cambio

La siguiente década en los estudios de influencia y moda comenzó con la aportación de Rogers (1962) y su estudio sobre la difusión de innovaciones. Rogers señala que los individuos buscan información con el fin de disminuir la incertidumbre y el riesgo percibido ante una nueva innovación. Esta información la buscan principalmente en los canales de comunicación personal, a través del cara a cara con otros individuos, canal más eficaz para la formación o cambio de actitudes y que influye en la decisión de adoptar o rechazar una nueva idea o producto. Rogers puntualiza que los individuos evalúan una innovación a través de las valoraciones subjetivas de compañeros cercanos que han adoptado esa innovación.

Las aportaciones de Rogers (1962), en línea con lo revelado por Katz y Lazarsfeld (1955) en torno a la influencia personal, destacan que algunos individuos que adoptan innovaciones antes que otros ejercen su liderazgo de opinión al servir de modelo para sus seguidores: son fuentes de información fiable y consejo, e influyen en las actitudes de otros de un modo informal. Estos individuos ejercen como influyentes especialmente en la etapa de decisión de adopción de innovaciones y entre individuos semejantes a ellos –con similar educación, condición social o creencias–, como también destacó *Personal Influence* (1955).

A raíz del descubrimiento del papel de la influencia personal en la transmisión de mensajes o innovaciones a las masas, King (1965) en su análisis sobre la difusión de modas –*Fashion adoption: A rebuttal to the 'trickle down' theory*–, destaca el papel de los líderes de opinión en moda, existentes en cada clase social, como fuente de información y difusión de nuevas modas.

Tras las aportaciones de los investigadores de la Escuela de Columbia, Anspach (1967) en *The way of fashion* analizó a los influyentes en moda y desarrolló un concepto que se alejaba de los parámetros establecidos por Lazarsfeld y sus colegas. Para Anspach, los innovadores en el mundo de la moda no suelen ser los líderes de opinión. Los innovadores son aquellos que adoptan por primera vez una nueva moda introduciendo así una “nueva chispa” que dará lugar a un cambio, este pequeño cambio es el que los líderes de opinión deben de seguir y difundir en la sociedad.

² Meyersohn y Katz se refieren al estudio de *Personal Influence* (1955) en el que explican que las mujeres buscan consejo e información en otras mujeres que detectan como líderes de opinión dentro de su mismo grupo social.

De este modo, Anspach señala que el líder de opinión es quien difunde las nuevas modas, y propone una subdivisión en las categorías de líderes de opinión. En primer lugar, estarían los líderes de opinión de la comunidad, las *celebrities*, las cuales adoptan antes las nuevas modas y las exponen a las masas. En segundo lugar, estarían los líderes locales, individuos accesibles a toda la comunidad, encargados de juzgar, apoyar o desacreditar la nueva moda que los primeros han propuesto. El primer tipo de líderes propuesto por Anspach se aleja de la definición anterior de líder, pues son personas que gozan de un prestigio social y por ello una posición de liderazgo, no influyen a través del contacto personal, cara a cara, cotidiano, íntimo e informal de los *influentials* propuestos en 1955 por Katz y Lazarsfeld.

Hay que tener en cuenta que, en moda, la imitación de otros individuos juega un papel fundamental. Por lo general, el individuo quiere rechazar cualquier tipo de riesgo, de vergüenza o exclusión social, debido a la adopción de una moda no adecuada. Por ello, la idea de Anspach respecto al liderazgo de opinión en moda, muestra que posiblemente en este campo, como Weimann apunta (1994: 146), el proceso de influencia personal puede implicar un flujo de dos pasos dentro de los líderes: primero de los líderes de la comunidad a los líderes locales, y segundo, de los líderes locales a sus amigos y conocidos. Los primeros ejercen su influencia como modelos a seguir y ser imitados; y los segundos como individuos a los que pedir consejo para la toma de decisiones.

Margaret Grindereing, en *Fashion Diffusion* (1967) analizó el proceso de difusión de las modas y sugirió el papel de los “agentes del cambio” –influyentes, innovadores o consumidores conscientes de la moda– que sirven de ejemplo a otros consumidores, los cuales visualizan en estos agentes los nuevos estilos, y son fuente de influencia verbal para la toma de decisiones.

Blumer destaca también el papel de los líderes de opinión en el flujo de la moda (Blumer, 1969). Señala la existencia de individuos que funcionan como figuras de prestigio y que presentan modelos de comportamiento; individuos que gozan de tal reputación que el resto de grupo reconoce que están calificados para juzgar el valor o la idoneidad de una moda, siendo su elección una garantía o aval de superioridad o decoro para el resto de individuos. La combinación de tales figuras prestigiosas, que exponen el mismo modelo, aumenta la probabilidad de adopción (Blumer, 1969). Blumer presta especial atención al carácter cambiante de la moda y su orientación subjetiva mediada por el gusto –“taste”– de los líderes. Del trabajo de Blumer se desprende el concepto de los “tastemakers” individuos difusores de tendencias que actúan como intermediarios e interpretan la moda para el público general. Este concepto fue analizado en profundidad por investigadores como Bourdieu (2002) y, en el campo de la moda por Matthews (2015).

2.3 Las características y tipos de influyentes

Una década más tarde de la aportación de Rogers, John Summers realizó el primer estudio centrado en el liderazgo de opinión en moda bajo el título *The identity of women's clothing fashion opinion leaders* (Summers, 1970). Basándose en los descubrimientos de Lazarsfeld y Katz, Summers define el perfil de los influyentes en moda, a través de tres grupos de características: demográficas, sociales y actitudinales. Para Summers, los líderes de opinión en moda ejercían un papel fundamental en la difusión de nuevas modas, ya que, con el apoyo de los líderes, éstas tienen una mayor visibilidad, resultado de su participación activa en moda y su extensa actividad social.

William Darden y Fred Reynolds (1972), realizaron otro de los estudios focalizados en el liderazgo de opinión en moda, esta vez centrado en el público masculino. Para Darden y Reynolds, los líderes de opinión eran aquellos individuos que tienden a ser transmisores interpersonales de información e influencia en un mayor grado que el resto de personas de un sistema social (1972: 324). En su estudio, realizan una aplicación de las escalas de medición de líderes de opinión por el método de auto-designación, desarrolladas por Rogers (1962) y modificadas por King y Summers (1970).

Además, Darden y Reynolds presentaron un análisis de 17 variables independientes para determinar el perfil de los influyentes en moda (1972: 325). Estas variables se dividían en tres grupos de características: las que predisponen al liderazgo, las demográficas y las sociales. En las características que predisponen al liderazgo analizaron: el interés por la moda, la autoconfianza generalizada, la búsqueda de información, la actitud hacia el cambio, la claridad cognitiva, el estilo cognitivo, la conciencia de color (la preocupación por los colores y su combinación), la confianza relativa en sí mismo, el atrevimiento en moda, la popularidad relativa y la percepción de riesgo. Los investigadores concluyen que algunas variables predicen de forma más clara el liderazgo en moda, como el interés por la moda y el atrevimiento en moda.

Schrank y Gilmore (1973) plantearon una nueva escala para identificar a los líderes de opinión en moda. Dicha escala contaba con tres apartados –liderazgo de opinión, actitud hacia la conformidad e interés en la ropa– y 20 variables cada uno, con el fin de analizar y relacionar los comportamientos en el campo de la moda. En su estudio, además, observaron las funciones que realizan dichos líderes; para ello examinaron la innovación en moda relacionada con aquellos individuos que realizan una adquisición anticipada de productos de tendencias y el uso de los nuevos artículos de moda.

Algunas de las conclusiones que obtuvieron Schrank y Gilmore (1973) fueron que existe una relación entre el liderazgo de opinión en moda y la innovación en la adopción de nuevas prendas o estilos; que algunos individuos juegan un doble papel adoptando cambios e influyendo verbalmente en los demás para que adopten esos cambios; que existen diferencias palpables entre el papel que tienen los líderes

visuales o verbales respecto a los no líderes; que los líderes de opinión y los innovadores suelen ser las mismas personas, o que las variables asociadas al liderazgo de opinión o innovación difieren ligeramente. Los autores puntualizaron que la relación positiva entre liderazgo de opinión e innovación en moda se puede deber a “la velocidad con que las innovaciones en ropa se difunden en comparación con la mayoría de otras innovaciones de adopción rápida, sobre todo entre las mujeres universitarias” (1973: 539). Asimismo, expusieron que la influencia en moda debe ser ejercida de forma rápida para que el proceso de adopción sea efectivo y que “el número de personas disponibles para influir disminuye a medida que aumenta la adopción, por lo que tal vez la adopción temprana de una innovación añade validez a la función de un líder de opinión” (1973: 539).

George Sproles y Charles King (1973) desarrollaron una investigación en torno al consumidor como agente del cambio. Los autores señalan que algunos consumidores actúan como líderes de opinión promoviendo cambios entre sus pares. Posteriormente Sproles, en su explicación del proceso de la moda en *Fashion Theory* (1974), vuelve a destacar el papel relevante de los líderes de moda como agentes de cambio y de la comunicación personal en la difusión de modas. Sproles señala a los líderes de moda como un pequeño grupo de consumidores más conscientes de la moda y sus innovaciones, que adoptan e introducen nuevas tendencias o productos para sus seguidores. Afirma que el concepto “agentes del cambio” en moda es equiparable al del líder de opinión y que estos individuos, al seguir más de cerca las nuevas tendencias y estar mejor informados, dan a conocer las tendencias a sus seguidores e influyen en ellos a la hora de adoptarlas o rechazarlas. Sproles no analizó las características de estos líderes ni desarrolló ningún tipo de escala de medición; se limitó a destacar el papel de estos individuos en la difusión de modas.

Joyce Brett y Anne Kernaleguen (1975) analizan las características que diferencian a los líderes de opinión en moda de los no líderes y proponen la identificación de los líderes de moda a través del análisis de su personalidad³.

Por su parte, Steven Baumgarten (1975) explica la relación entre los innovadores en moda y los líderes de opinión. Baumgarten afirma que la moda es un campo propicio para el estudio de las innovaciones, ya que frecuentemente se introducen nuevas ropas y estilos en el mercado. Ante la dicotomía que plantea Rogers (1962) entre innovadores y líderes de opinión, Baumgarten confirma la existencia de un grupo de individuos, agentes del cambio, que serían innovadores y líderes de opinión al mismo tiempo, individuos que denominaría “comunicadores innovadores” los cuales

³ El estudio de Brett y Kernaleguen (1975) fue realizado considerando la escala de medición propuesta por Rogers (1962). Es un estudio de corta extensión que no aporta muchos datos respecto a la personalidad de los líderes de opinión. La variable que analizan es la ansiedad respecto a los cambios en moda, destacando que los líderes presentaban un nivel de ansiedad más bajo.

adoptarían tendencias antes que el resto del grupo y ejercerían un rol de influyentes, informando y aconsejando sobre estas tendencias.

Los investigadores Douglas Tiger, Lawrence Ring y Charles King desarrollaron varias investigaciones en el campo de la moda en Canadá, en las que analizaron la participación en moda y el comportamiento del consumidor. En 1975 en *Contemporary Fashion Theory and Retail Shopping Behavior: A Segmentation Analysis*, analizan la participación en moda –*fashion involvement*– basándose en las cinco dimensiones de los consumidores de moda desarrolladas por Sproles y King (1973): la innovación a la hora de la compra, la comunicación interpersonal, el interés, el conocimiento, la conciencia en moda y la reacción ante los cambios de modas. Con estas dimensiones Tiger, Ring y King (1975) establecen un índice de participación en moda. Un año más tarde, en *Fashion Involvement and Buying Behavior: a Methodological Study* (Tiger, Ring and King, 1976), continúan su investigación sobre la participación en moda y explican que la participación responde a un conjunto de factores que introducen los consumidores en su relación con la moda.

Tiger, Ring y King (1975) detallan que la investigación en moda se ha centrado en dos campos relevantes para las ventas y el volumen del mercado: los innovadores o *early adopters* de las nuevas tendencias o estilos; y los líderes de opinión de la moda o comunicadores interpersonales, quienes legitiman –en grupo o de forma personal– los nuevos conceptos de ropa, idea señalada y ya por Rogers (1962).

En este sentido, Elizabeth Hirschman y William Adcock, realizaron un análisis sobre los comunicadores innovadores en moda en 1978. A raíz del concepto desarrollado por Baumgarten (1975), elaboraron una investigación en la moda masculina con el fin de analizar cuatro categorías de individuos: comunicadores innovadores, innovadores, líderes de opinión o el conjunto de la población. Las variables que utilizan para comparar las categorías de individuos son: las características socioeconómicas; influencias sociográficas; evaluaciones de atributos de la tienda; uso de medios de comunicación; y los patrocinios en tienda.

2.4 El influyente en los consumidores de moda

A comienzos de la década de los 80, Tiger, King y Ring publicaron otro estudio sobre la participación en moda (1980). En este caso, analizaron la participación en moda y los agentes del cambio en cuatro escenarios culturales diferentes; investigando las reacciones a las modas cambiantes, el “awareness” en moda, el conocimiento, los estilos de vida y el comportamiento de compra.

Sproles (1981) realiza una minuciosa investigación sobre los ciclos de vida del producto en moda. Explica cómo el análisis de estos ciclos ayuda a comprender mejor los

fenómenos del *marketing* y los procesos de elección de los consumidores, ya que “las modas son, por definición, los fenómenos cíclicos temporales adoptadas por los consumidores durante un tiempo y situación particular” (Sproles, 1981: 116).

Sproles presta atención al papel de los líderes de moda como consumidores, en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto⁴, y destaca que Katz y Lazarsfeld (1955) propusieron que el líder de la moda más importante “no es necesariamente una persona encantadora, pero anónima⁵, mostrando estilos caros. Más bien, sugieren que la influencia de la moda se produce de manera informal entre amigos personales que interactúan en los círculos sociales similares” (Sproles, 1981: 118).

Señala este autor que no solo la industria es propagadora de nuevas modas⁶, sino que el propio comportamiento del consumidor también lo hace, debido a la gran variedad de estilos disponibles y a la relajación de las normas sociales a la hora de vestir, que permite a los consumidores tomar sus propias elecciones y crear sus propios estilos: “Como alternativa al liderazgo industrial en tendencias, se apunta a los consumidores como los principales iniciadores y propagadores de lo que va a ponerse de moda” (Sproles, 1981: 118). De este modo, la moda pasaría de introducirse desde la marcas a los consumidores a realizar el camino inverso, desde “abajo” hacia “arriba”.

Por otro lado, Leslie Davis y Lennon Sharron (1985) señalaron que los líderes de opinión tienden a tener más auto-monitorización que los no líderes. Afirmaron que las mujeres líderes de opinión en moda tenían un mayor índice de auto-monitorización que influye en su consumo y participación en moda. Davis y Sharron apuntan que los líderes de opinión en moda usan la ropa para lograr la aprobación social, motivados por su utilidad en la transmisión de mensajes apropiados para diferentes situaciones sociales, es decir, la ropa es el modo de expresar su auto-concepto, la autoestima y la auto-percepción.

2.5 Influyentes y valores sociales

A principios de los años 90, Ronald Goldsmith y sus colegas desarrollaron tres estudios en relación con los valores sociales, la moda y el liderazgo o la innovación: *Social*

⁴ “Introducción y adopción por parte de los líderes de la moda, el aumento de la aceptación del público (crecimiento), la conformidad de masas (maduración), y el inevitable declive y obsolescencia esperando todas las modas” (Sproles, 1981, p. 116).

⁵ Sproles identifica ‘anónima’ con una persona que, aunque popularmente se puede saber quién es no se la puede conocer de manera personal.

⁶ Sproles (1981: 118) señala que históricamente la industria de la moda ejercía un poderoso control, casi dictatorial, en la difusión de tendencias de moda. Poder que se debida al papel de los diseñadores de alta costura en Europa y Estados Unidos, al influjo de la publicidad y de medios de comunicación de la industria de la moda como *Womens Wear Daily*.

Values and Fashion Leadership (1991), *Social values and female fashion leadership: A cross-cultural study* (1993) and *Social Values and Fashion Innovators* (1993).

Goldsmith, Freiden y Kilsheimer (1993) examinaron la importancia relativa asignada a los valores sociales por parte de los líderes de moda femenina en comparación con los no líderes, en un estudio realizado anteriormente en 1991, pero al cual incorporan la comparación entre Estados Unidos y Reino Unido. Primero, identificaron a los líderes de opinión en moda a través de una escala de autoevaluación y posteriormente, evaluaron los valores sociales. Goldsmith et al. señalan que el liderazgo en moda “es un concepto importante en la comercialización debido a que el líder de la moda juega un papel clave en la difusión de nuevas modas” (1993: 402). Recalcan que los líderes en moda aprenden sobre nuevas tendencias de la moda y adquieren nuevos productos recién introducidos en el mercado antes que el resto de consumidores, y son esenciales en la propagación de nuevas modas.

Los investigadores explican que los valores “juegan un papel importante en el consumo de prendas de vestir, sobre todo en las nuevas modas, porque la ropa debe satisfacer las necesidades expresivas y simbólicas para los consumidores” (1993: 405). Analizaron valores sociales como: la pertenencia, la emoción, la diversión, las relaciones cálidas, la autorrealización o la seguridad. Concluyeron que el valor de la emoción es el más destacado por los líderes de opinión, por lo que recomendaron que éste fuera incorporado en la publicidad y las promociones dirigidas a los líderes de la moda. Goldsmith y Stith (1993) descubrieron que los innovadores daban más importancia a la emoción y a la diversión, al igual que los líderes de opinión, por lo que la moda estaría positivamente relacionada con estos valores.

Durante el mismo año, Jane Workman y Kim Johnson (1993) analizaron el liderazgo de opinión y la innovación en moda. Los resultados de este estudio sugieren que una de las motivaciones detrás de la adopción y difusión de nuevos estilos es una necesidad de variedad en los cambios de ropa, estímulo que mueve por igual tanto a los innovadores como a los líderes de opinión, y en mayor medida que a sus seguidores.

Teniendo en cuenta el papel de los medios de comunicación, Christopher Miller, Shelby McIntyre y Murali Mantrala (1993) destacaron el papel de la influencia selectiva en el proceso de la moda. Los investigadores exponen que los individuos interactúan, de forma verbal o no, con otras personas para aprender el significado de una nueva moda y saber si la adopción de esta es apropiada o no. Miller et al. (1993) hablan de influencia selectiva en moda, dado que un influyente puede influir a algunos individuos y a otros no, es decir no todos los líderes en moda influyen en todo su círculo social y tampoco lo hacen del mismo modo. *Toward Formalizing Fashion Theory* señala la complejidad del estudio de los patrones de influencia, donde algunos medios de comunicación permiten a ciertos individuos ejercer una amplia influencia en la sociedad. El estudio matiza que, a pesar de la amplia cobertura de los medios de

comunicación, los patrones de influencia no se pueden homogeneizar por completo y los medios de comunicación no pueden crear individuos con una capacidad de influencia suficiente como para dictar exclusivamente modas y tendencias.

Gabriele Weimann, en su libro *The influentials: People who influence people* (1994), en el que realizó una revisión de los estudios en torno al liderazgo de opinión, al igual que Katz y Lazarsfeld (1955), dedicó un capítulo a los líderes de opinión en moda, en el que concluye que los influyentes en moda tienen gran importancia en la difusión y adopción de tendencias de moda en la sociedad.

Finalmente, cabe destacar el estudio realizado por Beaudoin, Moore y Goldsmith a finales de los años 90, *Young fashion leaders' and followers' attitudes toward American and imported apparel* (1998). Baudoin et al. afirman que:

...los líderes en moda pueden ser definidos como aquellos que están más interesados en la moda que otros consumidores en el mercado, que son más seguros de su propio gusto, que son los primeros en adquirir nuevos estilos y, sobre todo, que influyen otros consumidores a adoptar y comprar nuevos artículos de moda (1998: 194).

En su estudio definen las características de los líderes de opinión en moda en América y analizan la actitud de estos individuos frente a las prendas de vestir importadas y nacionales, a través de la evaluación de 12 atributos como el buen gusto, la durabilidad, el precio, la comodidad, el color o la calidad. Concluyen que los líderes de opinión tienen mejor actitud hacia la ropa importada que los no líderes y un papel clave para la difusión de ropa, tanto en marcas nacionales como internacionales.

Tabla 1: Resumen de los principales estudios en torno a los líderes de opinión en moda 1950-2000

Publicación	Autores	Año de publicación	Aportaciones
<i>Fad and fashion leadership among undergraduate women</i>	Janney	1941	Modas suelen ser originadas por mujeres jóvenes con prestigio en su grupo social. Líderes también en otras áreas como el baile, el diseño o la decoración.
<i>Personal Influence</i>	Katz y Lazarsfeld	1955	‘Estar a la moda’ es la realización de cambios adecuados en el momento adecuado. Tráfico de consejos sobre moda es muy elevado, especialmente en las chicas jóvenes Mujeres jóvenes eran a menudo más influyentes. Son sociables, con gran número de contactos, sensibles a la impresión que causan.

<i>Notes on a Natural History of Fads</i>	Meyersohn y Katz	1957	Señalan que la moda proporciona una oportunidad extraordinaria para estudiar los procesos de influencia o contagio, del comportamiento innovador y cíclico, y del liderazgo.
<i>Diffusion of innovations</i>	Rogers	1962	La comunicación interpersonal es buscada por los individuos para disminuir la incertidumbre y el riesgo percibido ante una nueva innovación.
<i>Fashion adoption: A rebuttal to the 'trickle down' theory</i>	King	1965	Destaca que los líderes de opinión en moda se encuentran en todas las clases sociales.
<i>The way of fashion</i>	Anspach	1967	Diferencia entre líderes e innovadores. Señala que los primeros en adoptar modas son las celebridades y después líderes de opinión que difunden las modas a las masas.
<i>Fashion Diffusion</i>	Grindereng	1967	Explica el papel de los agentes del cambio en moda, fuentes de influencia verbal para la toma de decisiones de los consumidores.
<i>Fashion: From class differentiation to collective selection</i>	Blumer	1969	Los líderes son figuras de prestigio y que presentan modelos de comportamiento, gozan de tal prestigio, están calificados para juzgar el valor o la idoneidad de una moda, siendo su elección una garantía o aval de superioridad.
<i>The identity of women's clothing fashion opinion leaders</i>	Summers	1969	Análisis de las características demográficas, sociales y actitudinales de los líderes de opinión en moda.
<i>Predicting opinion leadership for men's apparel fashions</i>	Darden y Reynolds	1972	Análisis de los líderes de opinión a través del método de auto-designación. Propuesta de 17 variables del perfil de los influyentes en moda.
<i>Correlates of Fashion Leadership: Implications for Fashion Process Theory</i>	Schrank y Gilmore	1973	Nueva escala de medición del liderazgo en moda. Analizan la actitud hacia la conformidad y el interés por la ropa. Señalan que algunos individuos juegan un doble papel de líderes e innovadores.
<i>The Consumer Fashion Change Agent: A Theoretical Conceptualization and Empirical Identification</i>	Sproles y King	1973	Desarrollan cinco dimensiones que afectan a los consumidores como agentes del cambio
<i>Fashion Theory</i>	Sproles	1975	Explica el proceso de la moda. Señala a los líderes en moda como agentes del cambio y

			difusores de modas.
<i>Perceptual and personality variables related to opinion leadership in fashion</i>	Brett y Kernaleguen	1975	Analiza las características y la personalidad de los líderes en moda
<i>The Innovative Communicator in the Diffusion Process</i>	Baumgarten	1975	Señala la idoneidad del campo de la moda para el estudio de las innovaciones. Expone el perfil del comunicador innovador.
<i>Contemporary Fashion Theory and Retail Shopping Behavior: A Segmentation Analysis</i>	Tiger, Ring y King	1975	Analizan la participación en moda como característica del liderazgo.
<i>Fashion Involvement and Buying Behavior: a Methodological Study</i>	Tiger, Ring y King	1976	Desarrollan una lista de 24 factores que miden los estilos de vida y la participación en moda
<i>An examination of innovative communicator opinion leaders and innovators for men fashion apparel</i>	Hirschman y Adcock	1978	Investigan la moda masculina y analizan cuatro categorías de individuos: comunicadores innovadores, innovadores, líderes de opinión o el conjunto de la población.
<i>Fashion involvement a cross-cultural comparative analysis</i>	Tiger, Ring y King	1980	Analizan la participación en moda, la conciencia en moda y los estilos de vida.
<i>Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives</i>	Sproles	1981	Estudia el ciclo de vida de los productos de moda y el papel de los líderes de opinión en cada etapa.
<i>Self-monitoring, fashion opinion leadership, and attitudes toward clothing</i>	Davis y Sharron	1985	Explican la auto-monitorización como característica relevante de los líderes.
<i>Social Values and Fashion Leadership</i>	Goldsmith, Heitmeyer y Freiden	1991	Analizan los valores sociales y su relación con los líderes de opinión en EEUU.
<i>Social values and female fashion leadership: A cross-cultural study</i>	Goldsmith, Freiden y Kilsheimer	1993	Analizan los valores sociales y su relación con los líderes de opinión a través de un análisis comparativo EEUU y Reino Unido. Destacan el papel clave del líder en la difusión de modas.
<i>Social Values and Fashion Innovators</i>	Goldsmith y Stith	1993	Señalan las diferencias entre los líderes y los innovadores y los valores sociales de cada uno.
<i>Fashion opinion leadership, fashion</i>	Workman y Johnson	1993	Señalan que la necesidad variar en los cambios de ropa es lo que mueve a la adopción y

<i>innovativeness, and need for variety</i>			difusión.
<i>Toward Formalizing Fashion Theory</i>	Miller, McIntyre y Mantrala	1993	Señalan la complejidad de los patrones de influencia en moda.
<i>The influentials: People who influence people</i>	Weimann	1994	Destaca el papel de los líderes en la difusión y adopción de nuevas modas.
<i>Young fashion leaders' and followers' attitudes toward American and imported apparel</i>	Beaudoin, Moore y Goldsmith	1998	Definen las características de los líderes de opinión en moda en América y analizan la actitud de estos individuos frente a las prendas de vestir importadas y nacionales, a través de la evaluación de 12 atributos.

3 Conclusiones

A lo largo de los años, se ha prestado especial atención a los *mass media* como agentes socializadores en el campo de la moda. Las revistas de moda eran las encargadas de mostrar al gran público cuáles eran las nuevas tendencias, cómo llevarlas y dónde comprarlas.

Las aportaciones de Lazarsfeld y los investigadores de la Escuela de Columbia dieron lugar a un cambio de paradigma, pasando de una concepción de los medios de comunicación de masas con efectos todopoderosos, que impactaban de forma directa en las audiencias, a una visión que destacaba el efecto limitado de los medios y el papel de los líderes de opinión: individuos que captan mensajes –tendencias o nuevos productos– y los difunden entre sus círculos cercanos.

Tras el análisis desarrollado, se puede afirmar que los influyentes ejercen un papel relevante en el proceso de difusión y adopción de modas. De este modo, funcionan como: medidores de la cultura y valores sociales (Simmel, 1993; Katz y Lazarsfeld, 1955); fuentes de información (Katz y Lazarsfeld, 1955; Rogers, 1962; Blumer, 1969; Goldsmith, 1993); fuentes de consejo (Katz y Lazarsfeld, 1955; Rogers, 1962; Baumgarten, 1975; Goldsmith, 1993); modelos de comportamiento en moda (Katz y Lazarsfeld, 1955; Anspach, 1967; Beaudoin 1998); fuentes de seguridad para la aceptación social (Simmel, 1903; Rogers, 1962); o difusores de innovaciones (Rogers, 1962; King, 1963; Anspach, 1967; Grindereing, 1967; Blummer, 1969; Gilmore, 1973; Sproles, 1973; Baumgarten, 1975; Goldsmith, 1993).

“En el caso de la moda, más que en cualquier otra área, la adopción de un nuevo artículo de moda se basa en gran medida en la aceptación social percibida” (Weimman, 1994: 156). En este sentido, lo influyentes ejercerían un papel crucial, pues “nadie mejor que los líderes de opinión actualizados, bien informados, y socialmente integrados puede proporcionar el apoyo social necesario y el respaldo” (1994: 156) para las nuevas modas. Idea que han respaldado los estudios analizados al encontrar en los líderes de opinión en moda la fuente de influencia más eficaz para la adopción de nuevos productos o tendencias por parte de los consumidores.

Los líderes de opinión en moda funcionan como ejemplos de comportamiento para los demás individuos (Grindereng, 1967), se convierte en fuentes de asesoramiento, y son garantía y respaldo en la moda seleccionada (Weimman, 1994). Los individuos necesitan saber que aciertan en el uso de un nuevo artículo de moda, pues en este campo especialmente quieren conseguir la aceptación social; por ello, quieren estar al tanto, a través de sus fuentes de información de confianza, de todos los cambios en las tendencias en moda y estilos de vida.

La moda es el reflejo de la sociedad, un proceso de imitación y diferenciación mediante el cual las personas pueden construir y comunicar su identidad. Por ello, la moda se entiende como un mecanismo social de conducta colectiva. Como consecuencia, los líderes de opinión en moda no son solo un grupo de individuos con un gran interés por la moda que funcionan como fuentes de información y consejo. El liderazgo en moda también comprende una participación activa en la moda y los estilos de vida; es decir, la adopción de cambios constantes antes que la mayoría de los individuos. Los líderes de opinión en este sector actúan como democratizadores de la moda, al dar a conocer de forma rápida y eficaz, y en todas las clases sociales, los estilos y tendencias imperantes en cada momento (King, 1963).

La presente investigación pone de relieve el papel de los líderes de opinión en el flujo de comunicación de información sobre moda. Durante la segunda mitad del siglo XX, los influyentes o *influentials* –entendidos como individuos que dentro de círculos cercanos, ejercen un liderazgo informal, de persona a persona, a través del contacto diario–, han funcionado como altavoces y difusores de los mensajes de las marcas de moda y *mass media*; y, al mismo tiempo, han guiado la opinión y el comportamiento de sus grupos.

La generalización del uso de internet y el auge de las redes sociales ha propiciado un incremento exponencial de líderes de opinión en la red, conocidos como *influencers*; blogueros, *instagramers* o *youtubers* que conviven y colaboran con los medios de comunicación tradicionales. Estudios realizados en los últimos años, analizan a los *influencers* o *influentials* en la era digital (Curiel & Ortiz, 2018; Paço & Oliveira, 2017; Sádaba & SanMiguel, 2014; SanMiguel & Sádaba, 2017).

Futuras investigaciones deberán profundizar en el impacto de los *influencers* en la difusión de nuevas tendencias y productos de moda, así como en el impacto en el comportamiento del consumidor. Asimismo, será conveniente analizar la evolución del liderazgo de opinión, características y conceptos en el entorno *online*.

Referencias bibliográficas

- BAUMGARTEN, S.A. (1975): "The innovative communicator in the diffusion process". *Journal of Marketing Research*, JSTOR, 12(1), pp. 12–18.
- BEAUDOIN, P., MOORE, M.A., AND GOLDSMITH, R.E. (1998): "Young fashion leaders' and followers' attitudes toward American and imported apparel". *Journal of Product & Brand Management*, MCB UP Ltd, 7(3), p. 193.
- BLUMER, H. (1969): "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection". *The Sociological Quarterly*. Wiley on behalf of the Midwest Sociological Society, 10(3), pp. 275–291.
- BOURDIEU, P. (2002): *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. México: Taurus.
- BRETT, J.E. AND KERNALEGUEN, A. (1975): "Perceptual and personality variables related to opinion leadership in fashion". *Perceptual and motor skills*. *Perceptual & Motor Skills*, 40(3), pp. 775–779.
- CURIEL, C. P., AND ORTIZ, S. L. (2018): "El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios". *adComunica*, (15), 255-281.
- DARDEN, W.R. AND REYNOLDS, F.D. (1972): "Predicting opinion leadership for men's apparel fashions," *Journal of Marketing Research*. JSTOR, 9(3), pp. 324–328.
- DAVIS, L.L. AND LENNON, S.J. (1985): "Self-monitoring, fashion opinion leadership, and attitudes toward clothing," *Psychology of Fashion*. Health. Lexington, MA, pp. 177–182.
- GOLDSMITH, R.E. AND STITH, T. (1993): "The Social Value of Fashion Innovators". *Journal of Applied Business Research*, (9)1, pp. 10–16.
- GOLDSMITH, R.E., FREIDEN, J.B. AND KILSHEIMER, J.C. (1993): "Social values and female fashion leadership: A cross-cultural study". *Psychology & Marketing*. Wiley Online Library, 10(5), pp. 399–412.

- GOLDSMITH, R.E., HEITMEYER, J. R. AND FREIDEN, J.B. (1991): "Social values and fashion leadership". *Clothing and Textiles Research Journal*. Sage Publications, 10(1), pp. 37–45.
- GRINDERENG, M.P. (1967): "Fashion diffusion". *Journal of Home Economics*, 59(3), pp. 171–174.
- JANNEY, J.E. (1941): "Fad and fashion leadership among undergraduate women". *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. American Psychological Association, 36(2), p. 275.
- KATZ, E. AND LAZARFELD, P.F. (1955): *Personal Influence. The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers.
- (2011) *Personal Influence. The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers.
- KING, C.W. (1965): "Fashion adoption: A rebuttal to the 'trickle down' theory", en MCNEAL, *James Dimensions of consumer behavior*. Chicago: American Marketing Association, 1965, pp. 108–125.
- KING, C.W. AND SUMMERS, J.O. (1970): "Overlap of opinion leadership across consumer product categories". *Journal of Marketing Research*. JSTOR, 7(1), pp. 43–50.
- KING, C.W., TIGERT, D. J. AND RING, L. J. (1975): "Contemporary Fashion Theory and Retail Shopping Behavior: A Segmentation Analysis". in *Marketing Educators' Conference of the American Marketing Association*, Rochester, New York.
- LAZARFELD, P.F., BERELSON, B. AND GAUDET, H. (1944): *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press, 1968;
- LIPOVESTKY, G. (1990): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- MEYERSON, R. AND KATZ, E. (1957): "Notes on a natural history of fads". *American Journal of Sociology*. JSTOR, 62(6), pp. 594–601. doi: 10.1086/222108.
- MATTHEWS, R. (2015): Contemporary Fashion Tastemakers: Starting Conversations that Matter. *Catwalk: The Journal of Fashion, Beauty, and Style*, 4(1), 51-70.
- NAVARRO, G. M., & GARCILLÁN LÓPEZ-RÚA, M. (2016): "La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor. Un enfoque exploratorio". *Vivat Academia*, (135), 85-109.
- PAÇO, A., & OLIVEIRA, S. (2017): "Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry".

Estudos em Comunicação, 1 (25).

PEDRONI, M., SÁDABA, T., & SANMIGUEL, P. (2017): "Is the Golden Era of Fashion Blogs Over? An Analysis of the Italian and Spanish". *Fields of Fashion Blogging. Fashion Tales Feeding the Imaginary*, 105-124.

ROGERS, E.M. (1962): *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.

ROGERS, E.M. AND CARTANO, D.G. (1962): "Living Research Methods of Measuring Opinion Leadership," *Public opinion quarterly. AAPOR*, 26(3), pp. 435–441.

SÁDABA, T., & SANMIGUEL, P. (2014): "Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com". *Revista de Comunicación*, 13, 61.

SAMMIS, K., NG, J., POMPONI, S., & LINCOLN, C. (2015): *Influencer Marketing For Dummies*. Hoboken, NJ: For Dummies.

SANMIGUEL, P., & SÁDABA, T. (2017): "Nice to be a fashion blogger, hard to be influential: An analysis based on personal characteristics, knowledge criteria, and social factors". *Journal of Global Fashion Marketing*, 1-19.

SCHAEFER, M. W. (2012): *Return on influence : the revolutionary power of Klout, social scoring, and influence marketing*. New York : McGraw-Hill, cop. 2012.

SIMMEL, G. (1923): "Filosofía de la moda". *Revista de occidente*. Pertenece a ARCE, (1), pp. 42–66.

SIMMEL, G. (1957): "Fashion". *American Journal of Sociology*. The University of Chicago Press, 62(6), pp. 541–558.

SOLIS, B., & WEBBER, A. (2012): *The Rise of Digital Influence*. Altimeter Group. Recuperado a partir de www.altimetergroup.com

SPROLES, G. (1981): "Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives". *Journal of Marketing*, 45(4), pp. 116–124. doi: 10.2307/1251479.

SPROLES, G. AND KING, C. (1973): "The consumer fashion change agent: A theoretical conceptualization and empirical identification," en *Institute for Research in the Behavioral, Economic, and Management Sciences*, Purdue University. Paper No. 433, December

SUMMERS, J.O. (1970): "The identity of women's clothing fashion opinion leaders". *Journal of Marketing Research*. JSTOR, 7(2), pp. 178–185.

TIGERT, D.J., KING, C. W. AND RING, L. (1980): "Fashion involvement: A cross-cultural comparative analysis". *Advances in Consumer Research*, 7(1), pp. 17–21.

TIGERT, D. J., RING, L. J. AND KING, C. W. (1976): "Fashion involvement and buying behavior: A methodological study". *NA-Advances in Consumer Research* Volume 03.

WIEDMANN, K.-P., HENNINGS, N., & LANGNER, S. (2010): "Spreading the word of fashion: Identifying social influencers in fashion marketing". *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 1(3), 142-153.
<http://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593066>

WORKMAN, J.E. AND JOHNSON, K.P. (1993): "Fashion opinion leadership, fashion innovativeness, and need for variety". *Clothing and Textiles Research Journal*. Sage Publications, 11(3), pp. 60-64.

EL EMPODERAMIENTO FEMENINO EN LAS REVISTAS DE MODA. ¿REALIDAD O ASPIRACIÓN?

*Female empowerment in the fashion magazines.
Reality or aspiration?*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.07>

Recibido: 28/03/2018

Aceptado: 24/05/2018

Sergio Luque Ortiz

Universidad Europea Miguel de Cervantes

sluque@uemc.es

 <https://orcid.org/0000-0002-4302-9503>

Concha Pérez Curiel

Universidad de Sevilla

cperez1@us.es

 <https://orcid.org/0000-0002-1888-0451>

Resumen: Las revistas especializadas en moda nacen como instrumentos de difusión de contenidos especialmente dirigidos a las mujeres. Desde el desarrollo de la prensa femenina hasta la actualidad, las mujeres han ocupado cargos en la edición y dirección de los medios de comunicación consagrándose un liderazgo continuado. Sin embargo, la presencia de la mujer en la dirección de medios concretos no ha sido suficiente para

incluir una transformación respecto a los contenidos temáticos más habituales (amor, familia, moda y belleza).

En esta investigación se analizan tres publicaciones (Telva, Vogue y Elle) dirigidas por mujeres. La elección de estas publicaciones responde a criterios contrastados como son la permanencia en el tiempo (Telva es la decana del periodismo femenino en España) y edición de ejemplares (según datos del Estudio General de Medios). El análisis de contenido de las publicaciones determina en qué medida las unidades temáticas en torno a los medios de comunicación para mujeres presentan pocas innovaciones contribuyendo a generar patrones de conducta estereotipados.

Palabras clave: Moda, mujer, revistas especializadas, análisis de contenido.

Abstract: *Fashion magazines were born like instruments for disseminating content especially aimed at women. From the development of the women's press to the present, women have held positions in the editing and direction of the media, establishing a continued leadership. However, the presence of women in the direction of specific media has not been enough to include a transformation with respect to the most common thematic contents (fashion, family, beauty and affectivity).*

This research analyzes three fashion magazines (Telva, Vogue and Elle) directed by women. The choice of these publications responds to contrasted criteria such as the permanence in time (Telva is the dean of female journalism in Spain) and edition of copies (according to the General Media Study). The content analysis of the publications determines to what extent the thematic units around the media for women present few innovations contributing to generate stereotyped patterns of behavior.

Keywords: Fashion, woman, specialized magazines, content analysis.

Introducción

La segmentación del discurso comunicativo por sexos forma parte de la historia del periodismo. Desde el nacimiento y posterior desarrollo de los principales periódicos y revistas de información general, la división de contenidos para satisfacer las demandas informativas de un género y otro han sido continuas. Autores como Timoteo (1997) consideran que el origen de esta práctica está en la transmisión oral de los saberes en las sociedades que traspasaban los conocimientos de generación en generación. En la Edad Media y en la Edad Moderna, las mujeres eran las encargadas de enseñar las tradiciones y las buenas costumbres a los diferentes miembros de la familia.

La sectorización por géneros es por lo tanto una consecuencia directa de la división de mensajes informativos emitidos a lo largo de la historia, aunque será durante la Revolución Industrial cuando la mujer consolide su relevancia social al ámbito doméstico siendo elementos indispensables que garantizan la unidad familiar. A partir de la industrialización, las mujeres pasaron a un segundo plano dándose una

progresiva masculinización no solo laboral sino también social. Como respuesta, surgieron diferentes publicaciones dirigidas a las mujeres.

Hay registros de un tipo de prensa exclusivamente de mujeres desde comienzos del siglo XVIII con la publicación francesa *Gazette de France* (1631) o la inglesa *Lady's Mercury* (1693). Por otra parte, “de acuerdo a la visión aportada por Schroeder Buitoni (1981), la revista *Lady's Mercury* ya contenía uno de las secciones más exitosas de toda: el consultorio sentimental y amoroso. En el siglo XVIII nacieron diferentes publicaciones hechas por mujeres pero dirigidas por hombres. Francia se convirtió en el foco mundial del periodismo femenino siendo la publicación *Le Journal des Dames* (1759-1778) una de las más notables del momento. Paralelamente a esta cabecera existieron otros periódicos que ofrecían consejos diversos a las lectoras sobre temáticas como decoración, cocina, recetas o limpieza doméstica” (Luque, 2017, 377).

Además de Francia, el resto de países de Europa también contaban con publicaciones para mujeres. En Alemania, la primera revista fue *Akademie der Grazien* (1774-1780) con un contenido principalmente literario. En Italia, los primeros medios de comunicación femeninos fueron *Toilette* (1770), *Biblioteca Galante* (1775) y *Giornale della Donne* (1781). Fuera de Europa, Estados Unidos siempre ha destacado por la producción periodística en general y particularmente en la creación de revistas para mujeres. Un ejemplo concreto fue *Ladies Magazine* (1828).

De igual forma, “Francia, Alemania, España y Reino Unido contaron con las primeras publicaciones de este tipo. En pleno siglo XIX, el perfil de la prensa para mujeres vivió una ligera evolución. Nacieron nuevas publicaciones orientadas a reforzar las ideas revolucionarias de emancipación, libertad y autonomía que pocas mujeres podían atreverse a experimentar. En esta fase de cambios y transiciones entre un mensaje y otro, Roig (1977) señala la importancia de la escritora italiana Elisabetta Caminer, la primera mujer directora de una publicación periodística especializada en información política: *L'Europa Letteraria*, además de fundadora del primer periódico abiertamente feminista del país transalpino: *Eva Redenta*.” (Luque, 2017, 379).

El periodismo femenino ya no tenía como prioridad llegar a la élite sino cederle protagonismo informativo a las mujeres que defendían el acceso a la educación, al voto y, posteriormente, al mercado laboral. Publicaciones como *La Femme Libre* (1832-1834) o *Journal des Femmes* (1832-1837) representaron la transformación periodística a la que se hace referencia. Aunque los medios de comunicación de corte feminista permanecieron activos durante décadas, en el siglo XX aparecieron otras publicaciones dirigidas a las mujeres que habían abandonado el medio rural para instalarse en la ciudad adquiriendo un nivel de ingresos más alto.

El siglo XX representó otro cambio en la prensa femenina. Las mujeres se habían convertido en consumidoras propias, al margen de los bienes que compraban para la

familia. Conscientes de esta realidad, las revistas especializadas comenzaron a introducir mensajes que apelaban al consumo de productos cosméticos para lucir en perfecto estado durante más tiempo.

Para Lipovetsky (2000), desde las primeras décadas del siglo XX hasta la actualidad la prensa femenina exalta el uso y consumo de productos cosméticos junto al de prendas de moda, de forma que la belleza pasa a ser descrita como una conquista personal del criterio de cada mujer. Resulta lógico entender como la existencia de un concepto considerado como prensa femenina demuestra que todo el ámbito femenino existe como una supuesta oposición a lo masculino, mientras que la asignación de funciones masculinas son consideradas como elementos universales y referenciales del poder, el estatus y la realización profesional.

En ese sentido, las revistas femeninas funcionan como reductos editoriales en los que mostrar la plena integración de la mujer en el ámbito laboral (aunque esa integración sea relativa y discutida sobre todo en términos de representación de las mujeres en puestos directivos de multinacionales), social (sin dar cabida a las historias protagonizadas por mujeres anónimas que son víctimas del repudio social al no estar conformes con la maternidad) y económica.

Las páginas de estas revistas dedican un espacio destacado a los casos de éxito femeninos al mostrar a mujeres de negocios que sirven como referentes para las lectoras. En este sentido cabe recordar que “las revistas ilustradas femeninas cultivan y difunden un modelo modernista, construido sobre la base de un estereotipo de mujer de estrato socioeconómico acomodado, en una sociedad industrializada de la esfera capitalista”(Mattelart, 1982, 35).

Las revistas femeninas son manuales de conducta que incluyen guías imprescindibles de conocimientos y comportamientos que toda mujer debe conocer para sentir la integración social a la que aspira. De esta forma, la mujer sigue aceptando su rol asignado bajo una leve pátina de pretendida modernidad. La prensa ha reforzado el papel atribuido por la sociedad a la mujer con la intención de garantizar así la sumisión de ésta al orden establecido enalteciendo el aspecto estético y físico mediante artículos de belleza y prendas de moda como dos valores indisolubles a toda mujer. La influencia que ejercen los medios de comunicación en cuanto a la formación de las actitudes generales refleja situaciones cotidianas de la sociedad teniendo sus raíces en una profunda desigualdad política, económica y cultural que ha forzado a mantener en una posición inferior a las mujeres.

1 Características de las revistas femeninas. Unidades temáticas y contenidos

Determinar el liderazgo de las mujeres en la dirección de las revistas femeninas no sería posible sin adquirir inicialmente una aproximación general al concepto de revista, tanto como medio de comunicación como soporte para divulgar información. Teóricos y expertos han aportado diferentes interpretaciones sobre el concepto. Sin embargo, Cabello (1999) va más allá al considerar que las revistas femeninas deben cumplir una serie de características concretas resumidas en el siguiente cuadro.

Características de las revistas femeninas	
Rasgo identificador	Descripción
Periodicidad	Es necesario que la publicación tenga una periodicidad determinada, bien sea semanal, quincenal o mensual. Las revistas analizadas tienen una periodicidad mensual.
Idea empresarial	En su origen hay una idea emprendedora con la finalidad última de atender a las necesidades individuales.
Captación de las necesidades	Una revista tienen mayor calidad cuanto mejor descubra las necesidades reales que presenta el lectorado al que se dirige sin crear demandas artificiales de información.
Valoración de las necesidades	Una revista debe poseer la capacidad para contemplar la realidad más detenidamente y ofrecer así más detalles sobre los hechos.
Satisfacción de las necesidades	Una revista debe presentar diferentes posibilidades de ofrecer varios soportes y así crear un clima de prestigio comunicativo.

Fuente: Gallego (1999). Elaboración: Tesis doctoral Sergio Luque Ortiz (2017)

Otros autores como Bonvoisin y Maignien (1986) determinan que las revistas femeninas son publicaciones escritas y dirigidas por mujeres y que tratan contenidos tradicionalmente femeninos como son la cocina, los trabajos domésticos o la decoración. Pero esta afirmación está sujeta a ciertos matices. Revistas femeninas como *Vogue*, *Glamour* y *House and Garden* fueron creadas por Arthur Baldwin Turnure, un editor americano que fundó el conglomerado mediático Condé Nast, uno de los más rentables de la industria mediática y uno de los grupos de medios de comunicación especializados en publicaciones de moda más importantes del mundo.

Por su parte, Perinat y Marrades (1980) sostienen que las revistas femeninas son aquellas publicaciones que ya sea por el título o el subtítulo (por declararlo de tal forma a sus redactoras o por la temática) tienen como destinatario principal a las mujeres. De igual forma, “tradicionalmente se entiende como revista femenina aquella publicación dirigida a un público formado por mujeres, en la que se tratan temas que está supuestamente más capacitado para decodificar el mensaje merced a la mayor identificación, interés, permeabilidad y su receptividad con el otro producto; en otras palabras, la temática también se considera “femenina” (1999, 311).

Según Juana Gallego, la prensa femenina está constituida por “publicaciones pensadas y dirigidas fundamentalmente a las mujeres, centradas en el ámbito de lo privado y cuya temática, enfoque y lenguaje utilizado se refiere y define lo que es ser mujer, hoy por hoy, en nuestra área cultural” (1990, 49).

El ámbito de lo privado debe interpretarse desde las actividades desarrolladas y administradas por mujeres. El discurso social ha distinguido la distribución de los espacios asignando funciones según el género. La esfera íntima o familiar suele estar representada por la mujer, mientras que la esfera pública la desempeña el hombre. Bajo esta perspectiva, Juana Gallego no duda en considerar que la prensa de información general está protagonizada por el hombre. En el caso de las mujeres, existen tres tipos de publicaciones clasificadas desde la perspectiva de prensa femenina siendo las siguientes.

-Revistas especializadas en divulgación y orientación. Están focalizadas en una serie de temas de la esfera doméstica como son la maternidad, la salud o la moda. Las revistas divulgadoras adoptan el papel de asesoras y consejeras ofreciéndoles sugerencias de interés a las lectoras.

-Revistas especializadas en servicios. Publicaciones muy específicas, con una temática definida. Es el caso de revistas de cocina, decoración, costura y bordado de prendas en casa y otras labores que tienen que ver con el ámbito doméstico. En general son publicaciones prácticas que no incluyen temas diferentes que aparecen en la portada.

-Revistas femeninas de información general. Contienen las típicas secciones y contenidos que contribuyen a estereotipar la información para mujeres. En torno a estas revistas, Gallego Ayala (1990) crea un concepto llamado trinomio al considerar que belleza-amor-hijos centran el discurso de las revistas femeninas de información general. A esa representación habría que sumar la moda como actor imprescindible que ayuda a mostrar las múltiples facetas estéticas que puede adoptar una mujer. Los cuatro temas tienen una interrelación porque a través de la belleza física (lograda gracias a la compra de productos cosméticos) y presentada con prendas de moda, la mujer encontrará el amor que le permitirá satisfacer su deseo innato: ser madre.

En cuanto a la temática habitual de las revistas femeninas, Gallego Ayala (2008) habla del matrimonio belleza-hijos-amor que admite muy pocas variaciones u oscilaciones añadiéndose la moda como otro universo conceptual con identidad propia en estas publicaciones.

-Belleza. Mantenerse joven y en perfecto estado de belleza es el objetivo esencial para cualquier mujer, según los mensajes estereotipados que emiten las revistas femeninas. Conseguir que el cansancio físico y mental pasen a un segundo plano mediante terapias de choque, intervenciones quirúrgicas y tratamientos costosos es el nuevo ideal a seguir.

-Amor. Las relaciones afectivas, conyugales, la psicología afectiva, la educación sexual y la vida familiar son algunos de los temas más recurrentes en las revistas femeninas, sin olvidar un contenido específicamente creado para ofrecer consejos de seducción y métodos anticonceptivos.

-Hogar. El ámbito doméstico sigue materializando la felicidad suprema al dibujarse como el lugar en el que pasar largas jornadas de felicidad y amor en compañía de los niños. El hogar se presenta como un espacio idealizado en el que cambiar la decoración al mismo ritmo que la lectora compra nuevas prendas con el inicio de cada temporada.

-Moda. La selección, edición y presentación de las tendencias de moda en cada revista de moda no es baladí, sino que responde a los criterios editoriales imperantes en cada grupo mediático responsable de la edición de la revista.

Plaza (2005) también considera la sexualidad como un universo temático con presencia destacada en las revistas femeninas. En publicaciones dirigidas a un público más juvenil como *Glamour* o *Cosmopolitan*, el sexo se vincula a la compra de prendas de lencería, productos cosméticos para resaltar el pecho, ocultar la celulitis o destacar los glúteos, además de la educación sexual mujer-hombre y viceversa. La sexualidad sigue mostrándose bajo una perspectiva paternalista con un sentimiento de romanticismo personalizado en la mujer frente al desapego del hombre.

El grueso del mensaje comunicativo que transmiten estas revistas es que la mujer debe consumir ya no para complacerse a sí misma, sino para gustar a los demás, en este caso, al hombre. Los cuidados físicos, la atención y el tiempo dedicado a la estética y la importancia de mostrar siempre un aspecto radiante son condicionantes atribuidos de forma diferente según el sexo. Para los hombres no hay obligaciones al respecto (aunque desde el nacimiento de la metrosexualidad cada vez hay más hombres que adoptan una serie de cuidados físicos y estéticos muy rígidos), frente a la tiranía característica de las mujeres.

Otra de las características que mejor definen a las revistas es la atemporalidad en los contenidos. Santa Cruz y Erazo (1980) ya notaban hace 20 años que la prensa femenina abordaba los temas desde una perspectiva ahistórica e incluso estática. Los autores señalaban que apenas existían diferencias formales y de contenido entre los diferentes ejemplares editados por las diversas revistas femeninas generándose una descontextualización de la realidad inmediata no solo en nuestro país, sino en cualquier cabecera de moda y belleza presente en otros países europeos.

En ese sentido, para Schroeder (1981) las revistas dirigidas a mujeres presentan los temas de siempre. En opinión de este autor, la temporalidad con la que los medios de comunicación femeninos presentan los contenidos a tratar pone de relieve una evidente diferencia en comparación a la prensa generalista, más enfocada en publicar temas de interés para los lectores masculinos.

1.1 Historia de las revistas objeto de estudio. De la dirección a la edición de la publicación

Para la realización de la presente investigación se han escogido diferentes revistas femeninas especializadas en moda como son *Telva*, *Vogue* y *Elle*. La elección de estas publicaciones no es casual sino que responde a diferentes criterios de carácter histórico y temporal. Por una parte, *Telva* es una revista editada desde 1963 en España.

Considerada la década del periodismo femenino en España, *Telva* nació en un momento en el que la mujer española daba tímidos pasos por incorporarse al mercado laboral. La publicación fue creada por Sarpe (Sociedad Anónima Prensa y Ediciones), una editorial cercana al Opus Dei.

La primera directora de la revista, Pilar Salcedo, dejaba claro la línea ideológica de la publicación desde la página de su primer editorial donde señalaba que “soplan por el mundo corrientes de renovación, de desarrollo económico, se abren a la mujer nuevos horizontes y es preciso vivir a la altura de las circunstancias. Eso de “los derechos de la mujer” suena bien pero hay que estar a las duras y a las maduras. Le es preciso estar bien informada para que, al aprender los derechos, entienda en ellos el deber de trabajar –a escala europea– con una mayor seriedad y eficacia” (Gallego Ayala, 1990, 67).

Telva ha realizado muy pocos cambios a lo largo de su trayectoria como medio de comunicación contando con mujeres en la edición y dirección desde el primer ejemplar. La revista ha estado (y está) dirigida por mujeres: Pilar Salcedo (1963-1970),

Covadonga O'Shea (1970-1997), Nieves Fontana (1997-2010) y Olga Ruiz (2010-actualidad).

En 1970, Pilar Salcedo es sustituida por Covadonga O'Shea, numeraria y miembro activo del Opus Dei, además de ostentar la dirección de la revista durante más de tres décadas. Durante los primeros años en el cargo, O'Shea continuó con la salvaguarda de los valores tradicionales de la revista en cuanto a selección de prendas de moda y reportajes periodísticos. La etapa de Covadonga O'Shea será especialmente recordada por la creación de los premios de moda internacional T de *Telva* en 1991 (posteriormente se crearon los premios T de *Telva* de la belleza).

Nieves Fontana sucedió en la dirección a Covadonga O'Shea en 1997. Tras formar parte de la redacción de *Telva* durante más de 30 años, Fontana logró que la revista *Telva* batiera su propio récord en cuanto a volumen de ejemplares vendidos, en concreto, 200.000 (en 2006). Ese mismo año salía al mercado la versión *pocket* de *Telva* a un precio de venta de 1,95 euros.

Entre 2010 se incorpora a la dirección de la revista Olga Ruiz. En los últimos ocho años, *Telva* ha dado el salto a las nuevas tecnologías creando la edición *online* de la revista, multiplicando su visibilidad en redes sociales y alojando diferentes *blogs*. La revista ha ido adaptándose a los cambios característicos de la sociedad en cuanto a consumo de productos periodísticos volviéndose más atractiva.

En el caso de *Elle* (1986) y *Vogue* (1988), ambas publicaciones llegaron a España en plena transición democrática. La década de los 80 representa por lo tanto el aperturismo español hacia el exterior, no solo en términos periodísticos, sino también en materia económica y cultural.

En 1986, un acuerdo entre Ediciones Universales y Hachette Filipacchi hizo posible el nacimiento de *Elle* España, la tercera edición internacional después de *Elle* UK y *Elle* USA (ambas creadas en 1985). Elvira Aguilar fue la primera directora de la revista. Desde 1986 hasta 1988, Elvira Aguilar dirigió la revista para dar paso en 1988 a la periodista María Luisa Malibrán. La nueva directora convirtió la publicación en una alternativa viable en cuanto a términos de audiencia y público se refiere. En 1988, Ediciones Universales desaparece y Hachette Filipacchi consigue así el 100% de la revista. A finales de los ochenta el resto de revistas de origen internacional llegaron a España.

Desde 1993 hasta 2001, Susana Martínez fue la directora de la revista *Elle*. A lo largo de 17 años, Susana Martínez modernizó el contenido de la revista dotándola de un formato más sencillo, aumentando el número de páginas dedicadas a moda, dándole protagonismo a las fotografías de cuerpo entero e incluyendo temas sociales como la violencia doméstica, la desigualdad laboral o el acoso en el trabajo.

Tras la marcha de Susana Martínez en 2001, el equipo de Hachette Filipacchi nombró a Benedetta Poletti nueva directora de la revista, cargo que mantiene en la actualidad. Al frente de *Elle*, Poletti ha acometido grandes retos periodísticos. En 2007, la revista dobló esfuerzos en la estrategia digital relanzando la edición *online* de la publicación. Algunos de los retos acometidos por Poletti han sido la creación *Elle pocket* (o de bolsillo) de la revista a un precio de 1.95 euros.

Por su parte, según datos obtenidos del último informe elaborado por el Estudio General de Medios (febrero-noviembre 2017), la revista *Vogue* es la cuarta revista más leída en nuestro país con una media de 719 lectores mensuales, siendo además la primera revista más demandada dentro del segmento de las revistas especializadas en moda y tendencias femeninas.

Aunque la edición española nace a finales de la década de 1980, en concreto en 1988, el grupo Condé Nast ya realizó un primer intento fallido por establecerse en nuestro país. La primera directora de la revista fue Ana Puértolas. En 1994, Daniela Cattaneo adquiere la responsabilidad de dirigir *Vogue* España. Hasta 2001, momento en el que esta editora de origen italiano es sustituida por Yolanda Sacristán, Cattaneo acometerá importantes retos que ayudaron a consolidar la revista *Vogue* en nuestro país. El compromiso por la moda patria, el apoyo a los diseñadores nacionales y la difusión de noticias relacionadas con las tendencias de moda mostradas por las marcas de lujo internacional fueron algunas de las consignas de Daniela Cattaneo como editora de *Vogue*.

Yolanda Sacristán acometió uno de los retos más importantes de la publicación; la conversión digital. Al igual que el resto de publicaciones del sector, *Vogue* se lanzó a la digitalización de los contenidos mostrando en la edición online de la revista diferentes contenidos con una frecuencia de actualización continuada. En los últimos diez años, la publicación ha aumentado el número de páginas destinadas a la información, además de realizar diversas modificaciones en la maqueta de diseño, tanto en la presentación de los contenidos como en la estructuración de las secciones de la revista. Desde enero de 2017, Eugenia de la Torriente (ex directora de la revista *Harper's Bazaar*, ex editora de moda del diario *El País* y ex redactora jefe de *El País Semanal*) es la nueva directora de la revista es sustitución a Yolanda Sacristán.

2 Objetivos, hipótesis y metodología

Los objetivos son imprescindibles en cualquier investigación que se realice. En el caso del presente trabajo, se han establecido como objetivo general y objetivo específico los siguientes:

- Objetivo general. Analizar el contenido mostrado por las revistas objeto de estudio para esclarecer si las unidades temáticas descritas por diversos autores tienen presencia mayoritaria o no en las publicaciones escogidas.
- Objetivo específico. Estructurar por familias de contenido, cuáles son los temas más difundidos y que realmente contribuyen al empoderamiento de las lectoras, frente a los contenidos que refuerzan la imagen encorsetada de la mujer.

De igual forma, la investigación no podría entenderse sin la formulación de hipótesis de partida. Cualquier ensayo, estudio o análisis de carácter científico debe acompañarse de hipótesis o planteamientos establecidos antes de comenzar el trabajo propiamente dicho. En el caso de la presente investigación se han establecido las siguientes hipótesis.

- H1. Las revistas de moda empoderan a las mujeres al difundir contenidos de interés para las lectoras más allá de las noticias de moda o belleza.
- H2. Las revistas de moda analizadas realizan un completo ejercicio de calidad periodística al garantizar el contraste de fuentes y el uso de tecnicismos.

Por otra parte, la metodología escogida para la realización de la investigación es de tipo deductivo-inductivo al tratarse de un estudio empírico. En el transcurso del trabajo se ha utilizado el análisis de contenido, herramienta empleada en un buen número de investigaciones realizadas en el ámbito de las Ciencias Sociales.

Para determinar que las mujeres dirigen (en su mayoría) las principales revistas de moda y tendencias editadas en España no es necesario usar ninguna herramienta metodológica al ser un hecho más que evidente. Sin embargo, la finalidad del análisis de contenido en este estudio planteada por los autores va mas allá. La utilización de esta técnica permitirá mostrar diferentes parámetros esenciales como son los siguientes: estudio del tipo de información editada por las revistas escogidas focalizando la atención en las unidades temáticas más repetidas, cuantificación de de páginas publicitarias frente al contenido informativo y el tratamiento que reciben los textos periodísticos desde la perspectiva de la calidad periodística con diferentes elementos como el contraste documental, la diversidad de fuentes de información y el uso de tecnicismos, además de comprender el impacto que generan los mensajes en las audiencias objetivo.

En el curso de la investigación se ha creado una muestra que responde a dos criterios. Por una parte, un componente relacionado con el contenido, y de otra parte, un factor de carácter temporal analizándose tanto los números de febrero y septiembre de 2017

como los suplementos especiales de tendencias de las revistas *Telva*, *Elle* y *Vogue* coincidiendo con el lanzamiento de las nuevas colecciones en las pasarelas internacionales.

La industria de la moda pasa por una continua transformación pero sigue siendo fiel a la dualidad temporal en cuanto a la presentación de nuevas tendencias de moda. Por este motivo, es imprescindible determinar qué contenidos (independientemente de los textos que recogen información sobre moda) se muestran con mayor frecuencia en los números analizados de las tres revistas escogidas y qué rasgos de calidad están presentes mediante la aplicación de una ficha de variables que se mostrará más adelante.

Respecto al análisis de contenido, Piñuel (2002) considera que esta técnica es un conjunto de sistemas de comprobación de hipótesis que deben aplicarse tanto a mensajes como a textos para extraer datos relevantes. El análisis de contenido no puede ser solo cualitativo porque no existen métodos de análisis fijados en un marco teórico previo en el que se especifiquen todas las unidades de análisis utilizadas. “El análisis de contenido está basado en casos, a diferencia de la aproximación cuantitativa, que está basada en variables. La cualitativa es holística, en tanto que lo individual es estudiado y observado como una completa entidad, en la convicción de que cada humano es más que la suma que da por resultado la colección de todas las partes (en este caso serían las variables). El objetivo del análisis es comprender a las personas y no las relaciones entre las variables” (Corbetta, 2003, pgs. 290-291).

Para Bordas (2015) el origen de esta técnica de trabajo está en la hermenéutica, es decir, una tradición filosófica clásica que interpretaba textos y documentos procedentes de varias culturas. A su vez, la hermenéutica no puede entenderse sin las aportaciones de Platón y Aristóteles. El primero fue precursor en la interpretación de los mitos. Por su parte, Aristóteles desarrolló una sistematización de los procedimientos lógicos.

De otra parte, “el análisis de contenido ha sido objeto de estudio y exploración durante varias décadas. No han sido pocos los autores que han dedicado unas líneas a destacar la importancia que tiene este método tanto en la investigación social como en diferentes disciplinas relacionadas con el estudio de las ciencias sociales. De igual forma, esta técnica también se ha usado para estudiar las aportaciones hechas por otros autores con intenciones diversas. A veces, el análisis puede plantearse como un procedimiento destinado a contrastar una hipótesis, mientras que en otros casos es empleado como herramienta para descubrir diferentes características ocultas o poco visibles en los textos. Además de utilizarse para comprender el alcance que tiene la

información presente en documentos escritos o sonoros, el análisis de contenido también es válido en sistemas digitalizados” (Luque, 2017, 67).

Krippendorff explica que el análisis de contenido “puede llegar a convertirse en una de las más importantes técnicas de investigación de las ciencias sociales. Procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos sino como fenómenos simbólicos, y aborda su análisis directo”. El contexto actual de los medios de comunicación -como plataformas creadoras y difusoras de contenidos- atraviesa un momento de cambios, tanto en el paradigma como en la forma. Las nuevas formas de comunicación adoptan el formato de redes sociales y se expanden por medio del poder de millones de usuarios presentes en cualquier lugar del mundo.

Junto a Krippendorff otros autores han contribuido al estudio del análisis de contenido. Lazarsfeld y Berelson (1948) aportaron diferentes puntos de vista hasta mediados del siglo XX con el objetivo de encontrar una definición exacta del término. “Es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a diferentes contextos”. (Krippendorff, 1998, 28).

Para obtener una información concluyente sobre los diversos aspectos de análisis de contenido, los autores han creado una ficha o tabla de variables en las que se han escogido diferentes variables tendentes a medir aspectos relacionados con la calidad periodística (contraste documental, uso de fuentes de información, presencia de tecnicismos) y con el contenido elaborado por el equipo de redacción de las tres revistas estudiadas. La aplicación de la ficha de variables en las tres publicaciones seleccionadas no solo ayudará a determinar si las revistas empoderan realmente a la mujer española, sino que también ofrecerá información sobre la adecuación o no de los textos a la correcta praxis periodística. A continuación se muestra la ficha de análisis.

Modelo con variables.

- Nombre de la publicación y periodicidad.
- Número de páginas dedicadas a la información y a la publicidad. Es evidente que la publicidad en los medios de comunicación resulta esencial para garantizar en parte la viabilidad económica del medio. Aunque prácticamente todos los medios especializados presentan páginas publicitarias, es en las revistas, y en concreto en las publicaciones de moda, donde se aprecia de forma más evidente la importancia de la publicidad en el contenido de la revista.
- Unidades temáticas más tratadas en la publicación. De forma general, las revistas analizadas tienen como principal objetivo difundir contenidos relacionados con la moda. En paralelo, las publicaciones incluyen otros contenidos adicionales y que

resultarán determinantes para comprobar el grado de empoderamiento que las revistas para mujeres pretenden conseguir. Tras analizar las tres publicaciones anteriormente descritas, se presentan las unidades temáticas mayoritarias presentes en los volúmenes analizados.

- Moda
- Belleza
- Relaciones afectivas o de pareja
- Otros
- Calidad periodística de la información. Determinar la calidad periodística de la información es esencial en cualquier publicación. En el caso de las revistas especializadas, en este caso moda, aún más. Lograr que la formación de audiencias críticas sea una realidad mediante contenidos periodísticos elaborados según los criterios de objetividad, concisión y calidad no es tarea sencilla en la actualidad. La divulgación informativa forma parte del periodismo especializado siendo la formación de audiencias críticas una de las máximas de esta disciplina. Tras considerar diversos factores tendentes a garantizar la calidad, los investigadores han escogido tres elementos esenciales descritos a continuación.
 - Contraste documental del contenido. Junto con el resto de ítems de calidad que a continuación se presentan, el contraste documental del contenido es uno de los parámetros más importantes que existen en el entorno periodístico para determinar si la información presentada ante los lectores se ajusta a los criterios de calidad o no.
 - Diversidad de fuentes de información. No es objeto de la presente investigación desglosar los diferentes tipos de fuentes de información existentes según las clasificaciones dadas por expertos en periodismo especializado. Sin embargo, sí es necesario detectar la presencia o ausencia de varias fuentes de información en los textos analizados que aporten una identidad propia al contenido.
 - Uso de tecnicismos. La utilización de tecnicismos es inherente a cualquier ámbito de especialización periodística. En el caso del periodismo de moda, con frecuencia los redactores y editores emplean un vocabulario muy concreto compuesto en la mayoría de las veces por extranjerismos y tecnicismos de moda.

Como puede verse, la ficha de análisis contempla diferentes aspectos tendentes a elaborar un estudio que permita entender los contenidos mostrados con más frecuencia en las revistas analizadas para empoderar a las lectoras o perpetuar la imagen estereotipada de las mujeres, además de establecer el porcentaje de páginas dedicadas a la información frente a la publicidad, sin olvidar las variables determinantes de la calidad periodística de los textos.

3 Medición de resultados

El presente epígrafe muestra los resultados obtenidos en cada una de las tres revistas objeto de estudio tras la aplicación de la ficha de análisis presentada con anterioridad en el punto de objetivos y metodología. Los primeros resultados que se exponen provienen de la revista *Telva*, una de las publicaciones más notables del periodismo femenino en España.

- Nombre de la publicación y periodicidad. *Telva*, mensual.

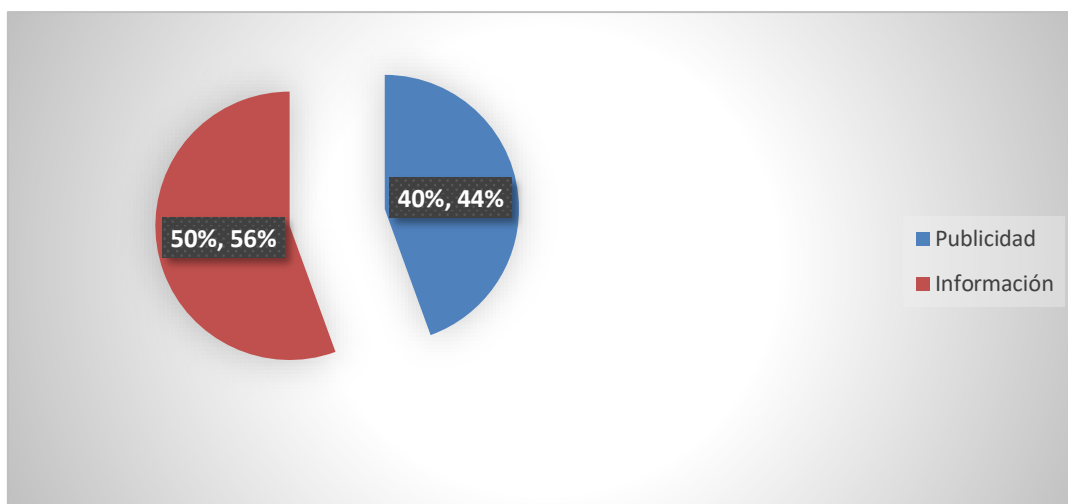


Gráfico 1. Número de páginas dedicadas a la información y a la publicidad

En el caso de la revista *Telva*, la publicación dedica un 50% de las páginas a la información frente a un 40% de las páginas de la revista que son publicidad. Este porcentaje tan ajustado entre publicidad e información determina que la publicidad sea cada vez más importante en los medios de comunicación (no solo de moda).

La inversión en publicidad es clave para garantizar la viabilidad económica de la revista. En el caso de *Telva*, la mayoría de las páginas de publicidad mostradas pertenecen a firmas de moda y lujo (representadas a su vez por grandes compañías o holdings internacionales), marcas de perfumería y productos de cosmética y belleza. Puede verse como la publicidad ya induce a perpetuar los patrones de comportamiento de la lectora al dejar poco margen a otras campañas de publicidad o anunciantes que no respondan a empresas de moda, cosmética y belleza.

Respecto a la información, la revista *Telva* realiza un despliegue de medios (al igual que el resto de las revistas analizadas) en el suplemento de especial tendencias. Es evidente el esfuerzo de la publicación en ofrecer a la lectora una revista adicional con el mismo número de febrero y septiembre debido al tamaño, extensión y cantidad de páginas de los suplementos de tendencias. La noticia y el reportaje son los dos géneros periodísticos mostrados con mayor frecuencia tanto en los dos suplementos escogidos para el análisis, como en el número de febrero y septiembre de la revista.

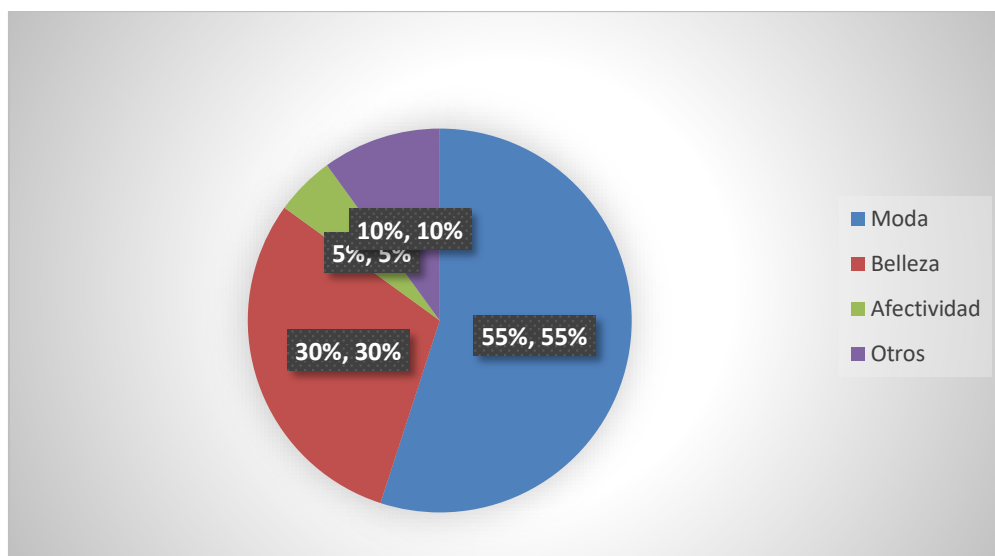


Gráfico 2. Unidades temáticas más tratadas en la publicación.

Este gráfico es determinante para obtener más información sobre las unidades temáticas tratadas con más frecuencia en las revistas de moda objeto de estudio. Por una parte, con un 55% la moda, es decir, las noticias, reportajes y crónicas relativas a las últimas novedades y tendencias de las marcas de la industria centran más de la mitad del contenido temático de *Telva*, seguido de un 30% de contenidos relacionados con la cosmética, la belleza o la perfumería a través de reportajes y noticias que muestran cuáles son los últimos tratamientos lanzados al mercado para mejorar el aspecto físico de las lectoras.

Con un discreto 5% aparecen los temas relacionados con la afectividad sexual de la mujer, es decir, la difusión de noticias que analicen posibles problemas o preocupaciones de las mujeres en torno al sexo o cómo prevenir enfermedades de transmisión sexual. Finalmente, con un 10% aparecen los contenidos clasificados como Otros y que responden a noticias, reportajes y entrevistas sobre diversas temáticas como son la cultura, la economía, la política, la gastronomía o los viajes al contar con el testimonio de fuentes expertas en la materia que ceden la información a *Telva*.



Gráfico 3. Calidad periodística de la información.

Este gráfico es el primero de tres gráficos relacionados con la calidad periodística de la información mostrada en los números analizados de la revista *Telva*. Como puede verse, en un 70% de los textos analizados, el contraste documental de la información queda garantizado mediante la inclusión de diversas fuentes de información que aportan datos de carácter complementario a la información inicialmente mostrada por la revista. Frente al 70% de los textos contrastados, aparece un 30% de textos con información procedente de fuentes externas como agencias de comunicación o agencias de noticias que envían masivamente notas de prensa sobre diferentes acontecimientos de carácter noticioso.

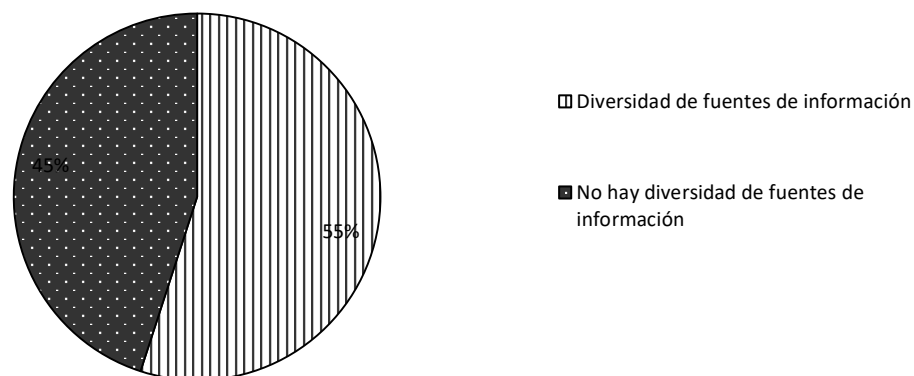


Gráfico 3.1. Diversidad de fuentes de información.

Este es el segundo de los tres gráficos enmarcados en el parámetro de la calidad periodística. Después de analizar los ejemplares de *Telva* puede verse como en un 55% de los textos mostrados, el equipo de redacción realiza una tarea de contraste documental mediante el uso de diversas fuentes de información de carácter profesional, es decir, fuentes expertas como diseñadores, modelos, actores, actrices, cantantes, escritores o médicos especializados en medicina estética, además de utilizar fuentes de carácter documental como referencias bibliográficas, libros, manuales y

dossieres que dan como resultado una información creada gracias a la utilización de diversas fuentes de información. Sin embargo, en un 45% de los textos analizados, la diversidad de fuentes no es continua de forma que la revista aborda un hecho noticioso desde una perspectiva concreta sin ofrecer versiones alternativas o las visiones de otros actores implicados que puedan enriquecer la información.

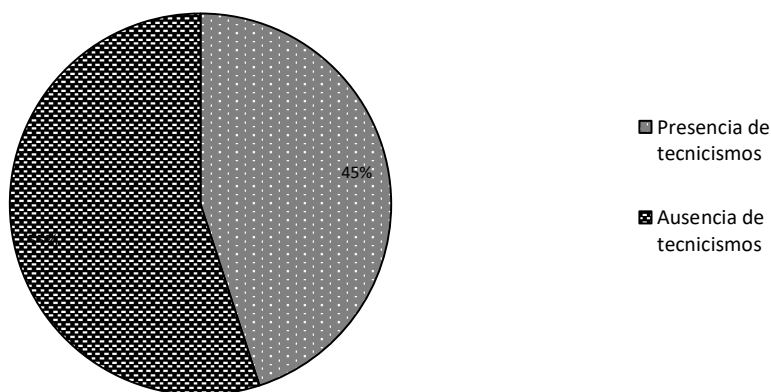


Gráfico 3.2. Presencia de tecnicismos.

Este es el último de los tres gráficos relacionados con la calidad de la información en las páginas analizadas de la revista *Telva*. Como puede verse, en un 55% de los textos no aparecen tecnicismos relacionados con el periodismo especializado en moda. A diferencia de las otras revistas analizadas, el caso de *Telva* es particular porque la revista no muestra un especial interés en la utilización de palabras técnicas (en su mayoría procedentes del inglés o del francés) para explicar las nuevas prendas de ropa de tendencia o las claves de la temporada. En su lugar, el equipo de redacción de la revista utiliza términos o castellaniza los tecnicismos para mostrar una difusión de la información más amplia. Este porcentaje mayoritario es continuo en todas las páginas analizadas, frente a un 45% de los textos que sin incluyen tecnicismos.

- Nombre de la publicación y periodicidad. *Elle*.

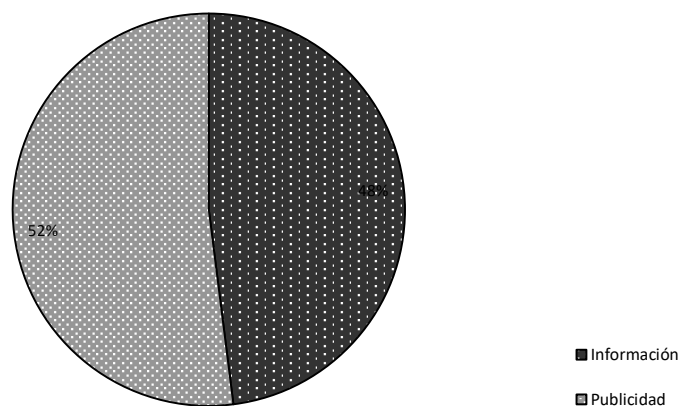


Gráfico 1. Número de páginas dedicadas a la información y la publicidad.

Tal y como puede verse en este gráfico, el porcentaje de páginas que dedica la revista *Elle* a la información en los números analizados es del 48% frente al 52% de las páginas representadas por publicidad. Al igual que en el caso de *Telva*, se aprecia la presencia de importantes marcas de moda, cosmética, perfumería y joyería en forma de campañas de publicidad y en la inclusión de productos en reportajes, editoriales y bodegones de artículos convirtiéndose en objetos recurrentes para las lectoras de la revista. Respecto a la información, un 48% de los textos analizados representan piezas informativas en forma de noticias, reportajes o crónicas sobre diversos temas como son moda, cosmética, belleza presentando muy pocas variaciones temáticas.

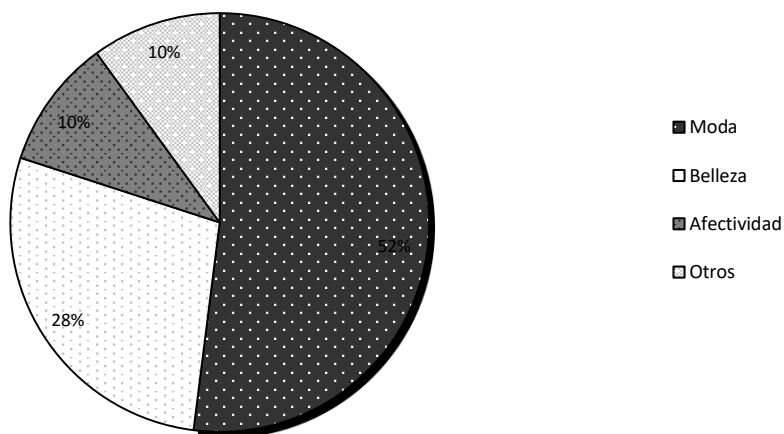


Gráfico 2. Unidades temáticas más tratadas en la publicación.

Este gráfico muestra los contenidos temáticos más frecuentes en la revista *Elle*. Tal y como puede verse, la moda ocupa con un 52% la mayoría de los contenidos, seguido de la belleza con un 28%, la afectividad con un 10% y otros contenidos con otro 10%. La moda sigue siendo el contenido protagonista en la revista *Elle* con noticias,

reportajes y crónicas que incluyen las últimas novedades del sector y mensajes apelativos al consumo de nuevos productos por parte de la revista induciendo a que la lectora adquiera las últimas tendencias con la finalidad de lucir cada vez mejor. Este mensaje también es compartido en las páginas dedicadas a belleza o cosmética incluyéndose todo un despliegue de mensajes que incitan a comprar nuevas cremas o productos para recuperar la silueta después de los excesos del verano. Tan solo un 10% de los contenidos se dedican a otras páginas como cultura, música o educación.

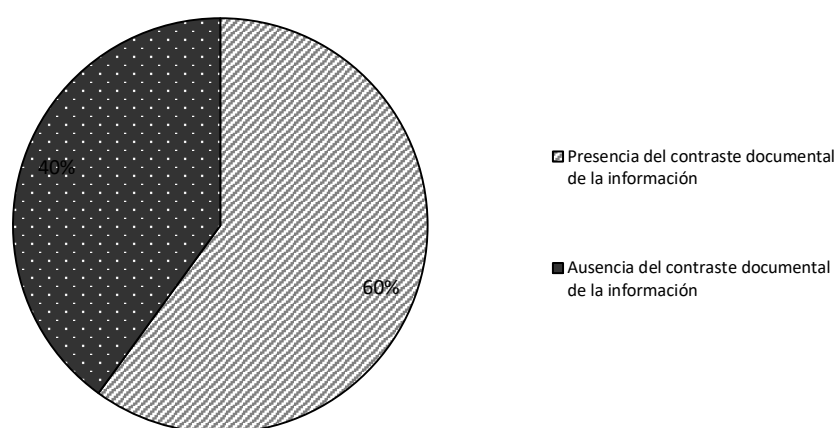


Gráfico 3. Calidad periodística de la información.

Este gráfico muestra información sobre el contraste documental de la información de la revista *Elle*. Como puede verse, en un 60% de las páginas analizadas existe contraste documental de la información mostrándose páginas en las que el equipo de redacción de la publicación utiliza diferentes técnicas para garantizar que la información que publican es 100% veraz, frente a un 40% de los contenidos que se elaboran sin seguir un exhaustivo protocolo de contraste documental o de la información al tratarse por ejemplo de noticias que proceden de agencias de comunicación o de noticias y que facilitan la misma información a todos los canales bajo una distribución masiva de los contenidos.

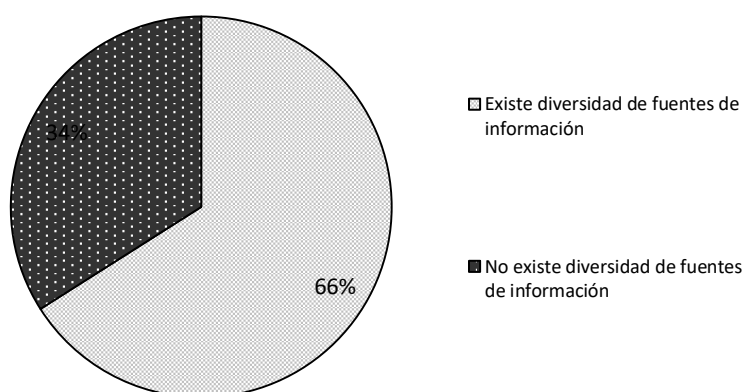


Gráfico 3.1. Contraste documental de la información.

Este gráfico aporta información sobre la diversidad de fuentes de información utilizada por el equipo de redacción de la revista *Elle* en la elaboración y selección de los textos descriptivos de la revista. Tal y como puede verse, un 66% de los textos analizados en la presente investigación presenta una diversidad de fuentes de información mediante el uso de diferentes fuentes, bien sean de carácter personal, profesional, expertas, secundarias o documentales, frente a un 34% de los textos que no presentan un suficiente dominio o utilización de las fuentes de información más comúnmente utilizadas en una revista de moda como son las fuentes profesionales, expertas o documentales.

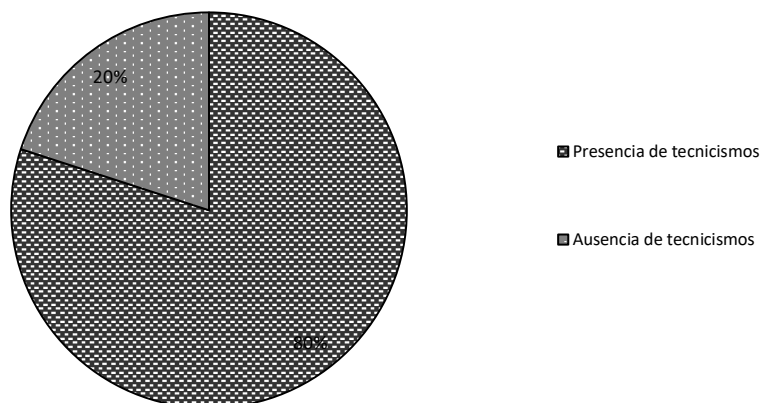


Gráfico 3.2. Diversidad de fuentes de información.

Este es el último de los tres gráficos relacionados con la calidad de la información en las páginas de la revista *Elle*. Tal y como puede verse, un 80% de los textos analizados cuentan con tecnicismos diversos y ampliamente utilizados en publicaciones de moda como son *jeans*, *pailletes*, *stilletos* o *blazer*, es decir, extranjerismos que el equipo de redacción de la revista incluye con la misma naturalidad con la que los diseñadores de moda utilizan estos términos para explicar cuáles son las características generales de una nueva colección. Frente este porcentaje tan amplio, tan solo un 20% de los textos no tienen tecnicismos.

- Nombre de la publicación y periodicidad. *Vogue*, mensual.

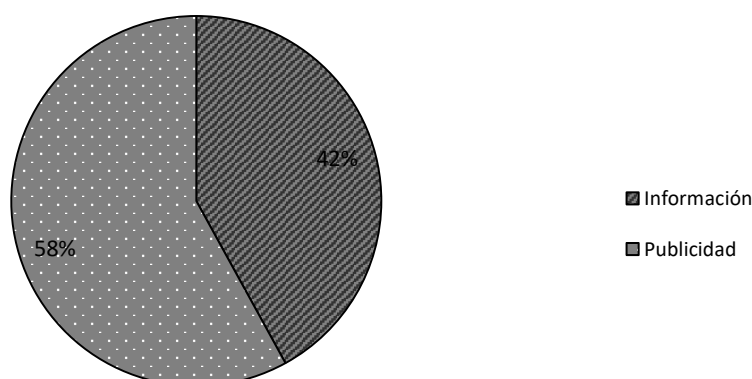


Gráfico 1. Número de páginas dedicadas a la información y a la publicidad.

Este gráfico muestra la representación de páginas que *Vogue* dedica a la información mediante noticias, reportajes, crónicas o entrevistas, frente a la publicidad. La información tiene una representación del 42%, frente a la publicidad con un 52%. Es importante destacar este reparto entre información y publicidad porque las principales marcas de moda, belleza, cosmética y perfumería cuentan con presencia propia en las páginas de la revista *Vogue* mediante campañas de publicidad.

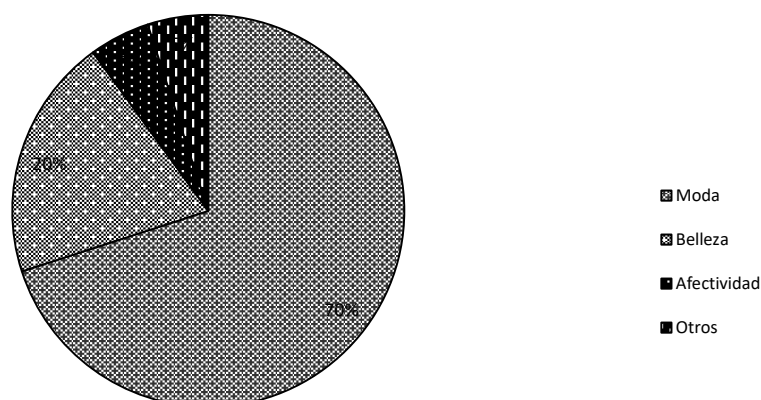


Gráfico 2. Unidades temáticas más tratadas en la publicación.

Con contenidos, la revista *Vogue* dedica un 70% de las páginas a mostrar las últimas tendencias, novedades y noticias relacionadas con la industria de la moda. No es de extrañar que para el equipo de redacción de *Vogue* la moda sea el contenido más

importante porque la revista es conocida en todo el mundo como “la Biblia de la moda”, es decir, como la publicación especializada en moda más importante dentro de la industria mediática.

Tras la moda, le sigue con un 20% los contenidos relacionados con la belleza, la cosmética y la perfumería mostrando los últimos tratamientos, novedades cosméticas y productos para la que la lectora mantenga en perfecto estado su cuerpo y rostro. Finalmente, con un 5% respectivamente aparecen la afectividad o relaciones de pareja y otros contenidos como por ejemplo literatura, novedades cinematográficas, gastronomía o cultura.

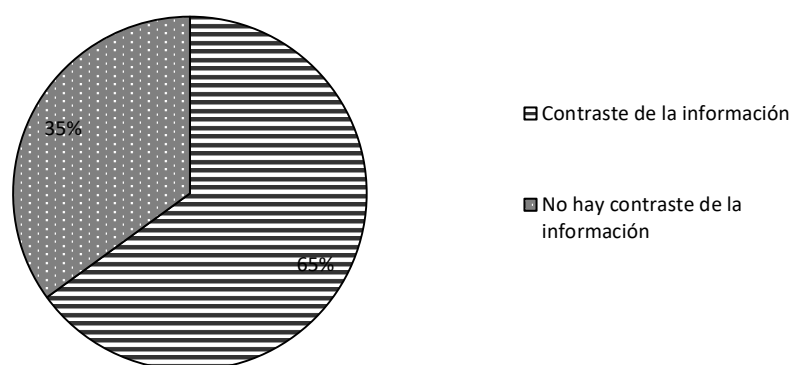


Gráfico 3. Calidad periodística de la información.

Este gráfico muestra información sobre el proceso de contraste documental de la información por parte del equipo de redacción de *Vogue*. Tal y como puede verse, en un 65% de los textos analizados existe un contraste evidente de la información utilizándose diferentes técnicas y herramientas para garantizar que la información mostrada en las páginas de la revista es 100% objetiva, frente a un 35% de los textos que carecen de suficiente contraste documental para garantizar la objetividad de la información.

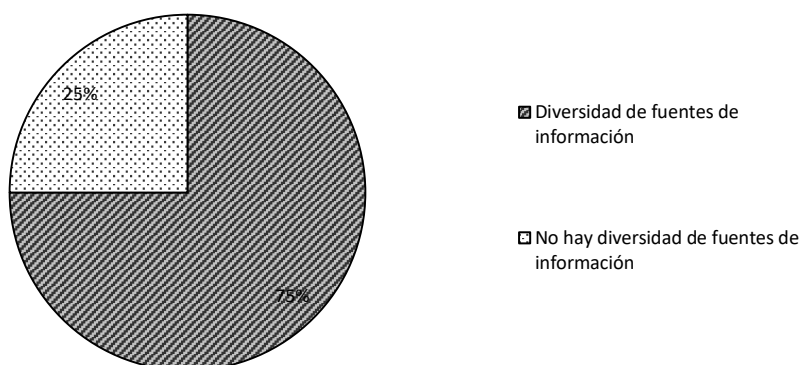


Gráfico 3.1. Diversidad de fuentes de información.

Este gráfico es otro de los más importantes de la investigación en lo que respecta a la revista *Vogue*. Puede verse como en un 75% de los textos analizados aparece una utilización continuada de las fuentes de información más empleadas en el periodismo especializado (fuentes personales, documentales, privadas, expertas, profesionales)

para dar forma a la información teniendo como resultado la creación de textos periodísticos de gran calidad en forma y fondo. Frente a este amplio porcentaje, tan solo un 25% de los textos carece de un contraste adecuado en cuanto al uso de diversas fuentes de información.

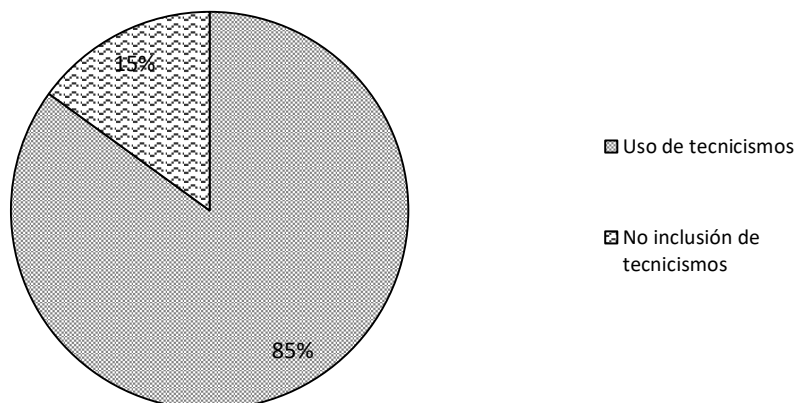


Gráfico 3.2. Presencia de tecnicismos.

Vogue, al igual que la revista *Elle*, son dos publicaciones de origen internacional presentes en más de 20 países y con una vocación global por ofrecer noticias relacionadas con la moda a nivel mundial. Esta visión queda reflejada en el tratamiento de la información al incluir en la medida de lo posible diferentes tecnicismos y anglicismos muy frecuentes en la industria de la moda. Con un 85% de los casos, los textos analizados y presentados en la revista *Vogue* cuentan con diferentes tecnicismos en la mayoría de los casos fácilmente comprensibles para la lectora potencial de la publicación, frente a un discreto 15% de los textos que no cuentan con tecnicismos.

4 Conclusiones

Al comienzo de la presente investigación se establecieron diferentes objetivos e hipótesis para determinar si la presencia de las mujeres en la dirección y edición de las revistas de moda era suficiente para reforzar el empoderamiento de las lectoras femeninas mediante la difusión de contenidos que realmente consiguieran tal fin. La elección de la herramienta metodológica del análisis de contenido aplicada mediante el diseño de una ficha de variables previamente dispuesta sobre los números de febrero y septiembre más los suplementos de tendencias de la moda de la revistas *Telva*, *Elle* y *Vogue* ha determinado diferentes conclusiones pertinentes al respecto.

En primer lugar, aunque las mujeres tengan una presencia propia en los cargos de dirección y edición de contenidos en las revistas de análisis objeto de estudio, este hecho no coincide con la necesaria estrategia de empoderamiento que necesitan las

mujeres hoy en día para equiparar su representación en una sociedad dominada por hombres. La difusión de contenidos clásicamente femeninos como las noticias de moda, las novedades de belleza y las relaciones afectivas entre hombres y mujeres centran la mayoría de universos temáticos de las revistas estudiadas.

Podría entenderse que la especialización en moda es precisamente la principal carta de presentación de estas publicaciones. Sin embargo, es imprescindible que sin perder la especialización periodística en moda, se incluyan contenidos más cercanos al ámbito intelectual como la cultura, la educación, el arte o la literatura frente al predominio excesivo de la información estrictamente femenina, o incluso noticias consideradas típicamente masculinas como la economía, la política o la cotización en el mercado de valores de empresas de moda. Por lo tanto, la primera hipótesis de partida de la investigación no se ha cumplido al establecerse que las revistas empoderan a las mujeres al difundir contenidos que van más allá de la moda o la belleza.

La representación de las mujeres en las páginas de las tres revistas analizadas es continúa pero esa representación sigue mostrando el papel tripartido de la mujer (esposa, ama de casa y trabajadora a tiempo completo) sometiendo a las féminas a una tiranía estética (con la difusión de novedades en consumo de moda y productos de belleza), física (con la irrupción de nuevas técnicas para lograr un cuerpo 10 en poco tiempo) y laboral. Por lo tanto, las revistas objeto de estudio difunden una línea de contenidos anacrónica en el tiempo al ofrecer mayoritariamente información estereotipada.

En segundo lugar, la calidad en términos de contenidos periodísticos es mayúscula, aunque la publicidad es clave para entender la viabilidad económica de las revistas. Salvo en el caso de *Telva*, publicación de origen nacional, fiel a sus códigos creativos y fundacionales, *Elle* y *Vogue* muestran mayor predominio de la publicidad que de la información (máxime en los números de febrero y septiembre y en los suplementos de tendencias). Los números analizados son clave para entender no solo la difusión de las tendencias que vestirán las mujeres de casi todo el mundo, sino para cuantificar la presencia o ausencia de determinadas marcas de moda en las páginas de las revistas analizadas. Una industria tan aparentemente caprichosa y banal como es la moda genera millones de euros anuales en términos de ingresos publicitarios. Conscientes de esta realidad, las marcas de moda y lujo invierten notables cantidades de dinero en campañas de publicidad con el objetivo de llegar al target potencial de las revistas.

De otra parte, el contraste documental y el uso de fuentes periodísticas diversas también es común en las tres revistas analizadas. El equipo de redacción de las tres publicaciones mantiene un compromiso con la calidad periodística al realizar un tratamiento de la información basado en la objetividad y en el contraste documental, aunque sigue encasillando a la lectora en los mismos universos temáticos de siempre.

Finalmente, el uso de tecnicismos también es crucial para comprender cómo la revista selecciona, procesa y muestra la información. Mientras que *Telva* opta por una castellanización de los conceptos procedentes de otras lenguas como inglés o francés, *Elle* y *Vogue* muestran un uso continuado de tecnicismos y anglicismos sin los cuales no podría entenderse o difícilmente podría entenderse la información de moda. Esta práctica tiene una posible explicación y es que a diferencia de *Elle* y *Vogue*, *Telva* es una publicación de origen español que enfatiza valores tradicionales asociados a la moral, la familia y la unidad familiar frente a otro tipo de contenidos.

Por lo tanto, la segunda hipótesis de partida se ha cumplido al afirmar que las revistas analizadas realizan un completo ejercicio de calidad periodística al garantizar el contraste de fuentes y el uso de tecnicismos.

En conclusión, las revistas femeninas analizadas aún siendo dirigidas por mujeres no realizan desde las páginas un ejercicio basado en el feminismo, es decir, en la igualdad social, laboral y funcional entre hombres y mujeres, sino que resaltan los mismos roles establecidos en la sociedad desde tiempos inmemoriales para los hombres y las mujeres. Es necesario por lo tanto una profunda transformación que ayude a generar la visibilidad que requieren las mujeres en una sociedad eminentemente masculina, donde la mitad de la población son mujeres con una voz y una presencia invisible más allá de las noticias de moda, los productos para adelgazar o los últimos trucos para deshacerse de la celulitis.

Referencias Bibliográficas

- BARREDO, D. (2015): "Big Data y técnicas cuantitativas: una introducción al análisis de contenido informatizado" en *Revista San Gregorio*. Ecuador, número 8 (2), pp. 106-111.
- BERELSON, B. (1952): *Content analysis in Communication Researches*, Glencoe: Free Press.
- BONVOISIN, S. y MAIGNIEN, M. (1986): *La presse féminine*, París: Presses Universitaires de France.
- BORDAS, J. (2015): *Técnicas de investigación social aplicadas al análisis de los problemas sociales*, Madrid: Universidad Nacional a Distancia (UNED).
- CABELLO, F. (1999): *El mercado de las revistas en España. Concentración informativa*. Barcelona: Ariel.

- CORBETTA, P. (2003): *Metodología y técnicas de investigación social*, Madrid: McGraw-Hill.
- DE SOUSA, F. (2007): *Introducción a la historia de la indumentaria en España*, Madrid, Ediciones Istmo, S.A.
- EGUIZABAL, R. (2008): *Moda, comunicación y sociedad*, Sevilla, Comunicación Social.
- FIGUERAS, J. (2012): *Historia de la Moda: Pasado, Presente y Futuro*, Madrid, Eiunsa. Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.
- GALLEGO, J. (1990): *Mujeres de papel. De ¡Hola! A Vogue: La prensa femenina en la actualidad*, Madrid, Icaria.
- GANZÁBAL, M. (2006): "Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España" en *Ámbitos Revista Internacional de la Comunicación*, número 015, pgs. 405-420.
- JIMÉNEZ, I. (1992): *La prensa femenina en España: (desde sus orígenes a 1868)*, Madrid Ediciones de la Torre.
- KRIPPENDORF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Ediciones.
- LIPOVETSKY, G. (1990): *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama.
- (2002): *La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino*, Barcelona, Anagrama.
- LUQUE ORTIZ, S. (2017): *La relación existente entre la sociología del consumo y el mensaje periodístico especializado de las revistas de moda. Un caso práctico: Telva, Elle España y Vogue España*. Tesis doctoral, Universidad de Sevilla.
- MATTELART, M. (1982): *Mujeres e industrias culturales*. Barcelona: Anagrama.
- PENA, P. (2001): "Análisis semiológico de la revista de modas romántica" en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 7, pp. 365-381.
- PÉREZ, C. y LUQUE, S. (2015): "La infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De Vogue América a Telva España" en *Ámbitos*, núm. 34, pgs. 91-101
- PERRINAT, A. y MARRADES, M.I. (1980): *Mujer, prensa y sociedad en España: 1880-1939*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

- PLAZA, J. (2005): *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- PIÑUEL, J.L. (2002): "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido" en *Estudios de Sociolingüística. Lingua, sociedades e culturas*. Universidad de Vigo, número 3 (1) pgs. 1-42.
- POPPING, R. (2000): *Computer –assisted text analysis*. London: Sage.
- SANTA CRUZ, A. y ERAZO, V. (1980): *Comprolitan. El orden transnacional y su modelo*. Madrid: Nueva Imagen.
- SCHRÖEDER, H. (1981): *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. Río de Janeiro: Edições Loyola.
- TIMOTEO, J. (1997): *Del viejo orden informativo. Introducción a la historia de la comunicación, la información y la propaganda en Occidente, desde sus orígenes hasta 1880*. Madrid: Actas.
- WIMMER, R. y DOMINICK, J. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosch.
- WHITEHORNE, O. (1997): *Cosmo Woman: The world of women's magazines*. United Kingdom. Kent Crescent Moon Publishing.

EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA MODA EN LA PRENSA ESPAÑOLA: EL CASO DE DAVID DELFÍN

***The informative treatment of fashion in Spanish press:
David Delfín case***

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.08>

Recibido: 28/03/2018

Aceptado: 09/05/2018

Eduardo Villena Alarcón
Universidad de Málaga
eduardo.villena@uma.es

 <https://orcid.org/0000-0001-8798-8506>

Resumen: *Esta investigación se ocupa del tratamiento informativo de la moda en la prensa española a través del método del estudio de caso. 2017 se recordará como el año en que la moda española despidió al célebre diseñador malagueño David Delfín.*

Citar como: Villena Alarcón, Eduardo (2018) "El tratamiento informativo de la moda en la prensa española: el caso de David Delfín", en: *RIHC: Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, nº 10, pp. 160-174.

Tras él, una trayectoria extraordinaria confirmada con el Premio Nacional de Diseño de Moda 2016 que le fue otorgado por desarrollar un universo vanguardista propio. Sin embargo, esto no siempre fue así. De hecho, su desembarco en Mercedes Benz Fashion Week Madrid estuvo marcado por la controversia que desencadenaron sus creaciones, como así se recogió en la prensa del momento. Por ello, 15 años después y con la perspectiva del tiempo, este texto propone un análisis de contenido sobre las noticias y artículos publicados en septiembre de 2002 por los principales diarios españoles con el objetivo de conocer y reflexionar acerca del tratamiento informativo llevado a cabo en aquella ocasión.

Palabras clave: moda, prensa, periodismo especializado.

Abstract: *This research focuses on fashion informative treatment in the Spanish press through the case study method. 2017 will be remembered as the year in which Spanish fashion bid farewell to the famous Malaga designer David Delfín. His extraordinary trajectory was confirmed with the 2016 National Fashion Design Award for developing his own avant-garde universe. However, this was not always the case. In fact, his arrival to Mercedes Benz Fashion Week Madrid was marked by the controversy that triggered his creations. Therefore, 15 years later and with the benefit of hindsight, this text proposes a content analysis of the news and articles published in September 2002 by the main Spanish newspapers in order to know what was the treatment of the media in that issue.*

Keywords: *fashion, press, specialized journalism.*

Introducción

La información especializada en moda sigue siendo un contenido recurrentemente demandado por la sociedad a través de los medios de comunicación. De hecho, es muy habitual que durante los días que se celebran las semanas de la moda, los periódicos dediquen parte de sus espacios a publicar noticias y crónicas acerca de lo acontecido en dichos eventos; al igual que las revistas más prestigiosas publican números especiales con reportajes y contenidos exclusivos.

En las mismas circunstancias que el contenido generalista, la información de moda publicada en los periódicos se desarrolla hoy en un entorno digital que favorece su difusión para todos y cada uno de los demás medios, lo que permite que la audiencia comparta y genere nuevos contenidos. En palabras de García Galindo (2010) el ciudadano es ahora productor de contenido que puede ser difundido públicamente. La tendencia del lector queda reflejada en los datos que arroja el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) al poner de manifiesto en su último informe de 2017 que un 30,5% de los encuestados leía el periódico en papel o Internet todos o

casi todos los días. De igual forma, un 69,4% respondió que sí seguía contenidos en redes sociales.

Actualmente, y tras la profunda transformación de su encuadre, la información de moda, que se ha visto incrementada en cantidad y calidad, responde en los diarios españoles a un modelo centrado en las personas (Paricio Esteban, 2000), ya sean los maniquís o el propio diseñador. Un claro ejemplo de ello fue la tematización de la agenda a partir del polémico desfile protagonizado por el creador David Delfín en 2002. La acción informativa de los medios de comunicación (van Dijk, 2003) contribuyó al deterioro de la imagen de marca del diseñador al haberse condicionado la colección por la contribución de los mass media (Dearing y Rogers, 1996), cumpliendo así la máxima de la agenda setting¹.

Ahondando en lo anterior, de cómo se presenta el contenido y de los lectores habla Fontcuberta (1993) cuando expone que “el formato de un medio refleja el valor que otorga a las informaciones que presenta, y los receptores interpretan el medio en función de las reglas que él mismo enseña”. Sin embargo, teniendo al usuario como centro, Igartua y Humanes (2004) afirman que uno de los principales efectos de la exposición a noticias no es el aprendizaje de los hechos sino saber calibrar lo que es importante en un determinado momento. En contraposición, Pérez Curiel (2013) refleja la opinión de los diseñadores al afirmar que “es un secreto a voces que los creadores de moda califican la labor informativa como falta de rigor y especialización. El desconocimiento técnico de cronistas y críticos es el denominador común de las quejas de los profesionales del diseño”.

Por tanto, frente a esta idiosincrasia, y tras el fallecimiento de David Delfín, el consiguiente texto propone analizar el tratamiento informativo que las principales cabeceras de periódico en España le otorgaron a las noticias acaecidas sobre la primera colección que el diseñador presentó en la Pasarela Cibeles² para la primavera/verano de 2003.

Si bien la industria de la información en general ha sido analizada por Laguna y Martínez (2015), el papel de la prensa informativa o la de sucesos ha sido estudiada por Carratalá (2015) y Rodríguez Cárcela (2016) respectivamente en los últimos años. También el tratamiento en otros escenarios, como lo hizo Morales (2016) con la televisión. Igualmente, Sujatovich (2016) centró la mirada en la importancia del editorial como sección propia de los periódicos españoles. Ya de manera específica, el

¹ Teniendo como referencia lo aportado por Aruguete (2009), la hipótesis inicial de la Agenda Setting es que los medios de comunicación tienen la capacidad de seleccionar y destacar ciertos temas y omitir otros y, mediante ese mecanismo, instalar los asuntos que son percibidos como importantes por la opinión pública.

² Desde 2012 la Pasarela Cibeles recibe el nombre de Mercedes Benz Fashion Week Madrid al tener a la marca de automóviles como patrocinadora oficial.

estudio del tratamiento informativo en medios es un tema recurrente en cuestiones relacionadas con la política y otros asuntos públicos. Notables son las aportaciones de McCombs y Shaw (1972) acerca de las funciones de los medios respecto a la agenda; o Scheufele y Tewksbury (2007) sobre el enfoque y su influencia. También merecen especial mención lo aportado por McCombs y Shaw (1993) ó Esrock y Leichty (1998).

Finalmente, la información sobre moda ha sido tratada en los últimos años desde diferentes perspectivas. Cabe destacar el trabajo de Velasco Molpeceres (2016) con respecto a la moda femenina y la prensa en el siglo XIX. El papel circunscrito de la mujer en la prensa de esa época fue tratado por Cantizano (2004) o Gallego (2008), al igual que la evolución hasta las revistas que hoy conocemos quedó explicada por Menéndez y Figueras (2013). De su crisis postuló Ganzabal (2006) y de su publicidad, Díaz de Soloaga (2007) ó Gómez de Travesedo (2017); algo que ya avanzó Cristófol y Méndiz (2010) cuando argumentaron el género híbrido. Por último, los contenidos también han sido empresa de Torres (2007) ó Garrido (2008).

1 David Delfín, el hombre total de la moda

El modisto español David Delfín había sido galardonado con el Premio Nacional de la Moda 2016 por la audacia, valentía y compromiso social de su obra, con una señalada identidad española³. No llegó a recogerlo. Falleció el 3 de junio de 2017. Probablemente, Diego David Domínguez González no se hubiera imaginado en 2001, cuando creó la firma David Delfín junto a Diego y Gorka Postigo y Bimba Bosé, que, casi 20 años después, se convertiría en una figura indispensable en el panorama textil español. Tampoco que su obituario iba a estar marcado por el reconocimiento como hombre total de la moda⁴; mucho menos después de haber protagonizado las noticias más escandalosas que se recuerda tras su polémico desfile de 2002. Esto refutó lo que Pérez y Luque (2014) postularon al decir que la moda interesa a las grandes empresas de medios de comunicación.

Un año antes, en 2001, el creador había debutado en la pasarela Circuit de Barcelona (VV.AA., 2013) con la colección *Openin Nite* para la primavera/verano 2002. Le continuó su colección “#2” para otoño/invierno 2002/2003. En 2002 dio el salto a la antigua Pasarela Cibeles y se le acusó de misógino por el desfile *Cour des Miracles* para la temporada otoño/invierno de 2003. Tras aquella polémica irrupción, Delfín fue

³ David Delfín, Premio Nacional de Diseño de Moda. (18 de noviembre de 2016). *El País*. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2016/11/18/estilo/1479471223_971087.html

⁴ Montero, S. (4 de junio de 2017). El hombre total de la moda. *El Mundo*, p. 58.

edición tras edición el desfile más aclamado de la semana de la moda madrileña y vistió a todas las grandes *celebrities* de nuestro país⁵. No hubo que esperar demasiado, un año después, y a pesar del escándalo, obtuvo el premio L’Oreal al joven diseñador gracias a la colección *In Loving Memory*. Su popularidad alcanzó cotas máximas a principio de los dos mil cuando la revista *Telva* lo nombró en 2006 mejor diseñador nacional. Ya para entonces, y desde el punto de vista editorial y académico, había despertado el interés de los investigadores. Además de ser parte implicada de diferentes publicaciones, el diseñador fue objeto de investigación cuando del Olmo y Fondevila (2014) destacaron su posicionamiento SEM como un ejemplo para las empresas de moda, analizando sus enlaces patrocinados y la estructura de los mismos.

La publicación del fenecimiento le devolvió a la actualidad, lo que tematizó la agenda con informaciones relacionadas con la moda durante varios días. Con titulares como “Adiós al modisto transgresor”⁶, “Un delfín entre las olas”⁷ ó “El sastrecillo valiente”⁸, la prensa española despidió al diseñador. “La sangre abierta de la libertad”⁹ fue como nominó Luis María Ansón al modisto en el suplemento cultural de *El Mundo*. De él escribió que “era el fulgor en la pasarela, la tijera incandescente, el aspaviento de la provocación”. Finalmente, “El creador total”, como tituló el obituario de *La Vanguardia* en una media página a cinco columnas, obtuvo un reconocimiento generalizado, pero tal y como hemos comprobado, no siempre fue así.

2 Objetivos y metodología

El presente artículo analiza el tratamiento informativo que los principales diarios españoles dieron a David Delfín con motivo de su desfile en la antigua Pasarela Cibeles el 13 de septiembre de 2002. Los periódicos escogidos son los siguientes:

⁵El diseñador David Delfín fallece a los 46 años. (4 junio 2017). *Europa Press*. Disponible en: <http://www.europapress.es/cultura/noticia-disenador-david-delfin-fallece-46-anos-20170604002111.html>

⁶ Muere a los 46 años David Delfín (4 de junio de 2017). *El Periódico*, p. 85.

⁷ Izaguirre, B. (5 de junio de 2017). Un delfín entre las olas. *El País*, p. 36.

⁸ Iturrialde, T. (5 de junio de 2017). David Delfín. El sastrecillo valiente. *El Mundo*, p. 5.

⁹ Ansón, L.M. (23 de junio de 2017). David Delfín la sangre abierta de la libertad. *El Cultural*, p. 3.

Tabla 1. Periódicos seleccionados en función de la difusión

Cabecera	Lectores/día
<i>El País</i>	1.603
<i>El Mundo</i>	1.075
<i>ABC</i>	813
<i>El Periódico</i>	764
<i>La Vanguardia</i>	629
<i>La Razón</i>	323

Fuente: Elaboración propia a partir de EGM

El criterio de selección de las cabeceras citadas responde al número de lectores por día de los seis principales periódicos generalistas de España en el año móvil febrero-noviembre de 2002 (ver Tabla 1). En consecuencia, los objetivos prioritarios de la investigación se resumen en:

1. Cuantificar las informaciones sobre David Delfín publicada en los periódicos.
2. Descubrir los factores que definieron la tematización de la agenda acerca del tema.
3. Mostrar la importancia mediática que cada uno concede al tema objeto de estudio.

También, para alcanzar los objetivos propuestos, partimos de las siguientes hipótesis:

- H1. La información sobre Cibeles se personaliza en la figura del diseñador David Delfín, formando parte de la agenda de la prensa como sujeto propio.
- H2. Las piezas informativas a cerca de David Delfín tienen un estilo informativo carente de tecnicismos fruto de la falta de especialización.

Gracias al estudio de caso y a través de la metodología seleccionada, el análisis de contenido, se ha podido cuantificar y analizar el tratamiento informativo que realizan los diarios mencionados. En palabras de Wimmer y Dominick (1996), esta técnica permite estudiar las noticias publicadas de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa. Asimismo, nos ha permitido formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse al contexto (Krippendorff: 1990; Bardin, 1996).

Para la selección de las piezas informativas se recurrió a la base de datos My News que posibilitó la búsqueda por la palabra clave “David Delfín” desde el 13 de septiembre de 2002 hasta el 30 del mismo mes. Conforman pues la muestra un total de 54 noticias publicadas en todas las secciones de los periódicos incluidos en el estudio en septiembre de 2002.

Por último, una vez localizadas las piezas que tuvieran como tema principal el desfile del diseñador; y elegida la metodología, se aplicó sobre cada unidad informativa una plantilla de análisis cuyos ítems responden a lo postulado por Lazcano (2013), Cervantes (1996), Pérez Curiel (2013), Prieto (2013) ó Rodríguez (2016).

Particularmente, las variables que se incluyen en el estudio son: Número de la noticia; Nombre del Diario; Fecha de publicación; Autoría: Redactor/a, Agencia, Sin firma; Género periodístico: Noticia, Crónica, Reportaje, Entrevista, Opinión, Otros; Sección: Nacional, Local, Sociedad, Cultura, Opinión, Otros; Enfoque: Técnico, Hecho de Actualidad, Otros; Titular: Enfocado a Cibeles, Enfocado a Delfín.

Completa la investigación una revisión documental sobre los diarios antes especificados que tuvo como objeto la muerte de David Delfín en junio 2017 y que sirvió para contextualizar al diseñador.

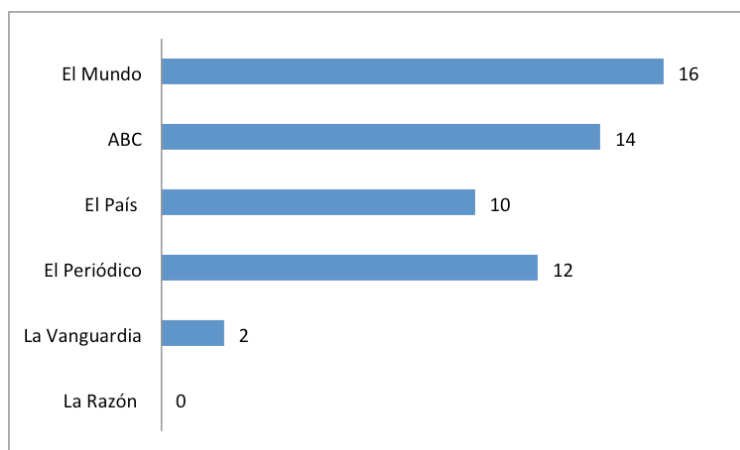
Finalmente, y retomando lo expuesto en el epígrafe anterior de introducción, aunque la información sobre moda haya sido tratada a lo largo de estos últimos años desde diferentes perspectivas, son exiguas las investigaciones que tienen su tratamiento informativo como objeto; por lo que la pertinencia del texto viene avalada por la necesidad de conocer cómo el sector queda reflejado en la prensa, así como ofrecer un texto de referencia que aporte una nueva línea investigadora al asunto.

3 Resultados

A través del estudio de caso de David Delfín en la prensa española, la investigación planteada arroja los siguientes datos en torno al tratamiento informativo de la moda.

Del total de las piezas analizadas, un 30% corresponden a *El Mundo*, seguido de *ABC* (26%), *El Periódico* (22%), *El País* (18%) y *La Vanguardia* (4%). El único diario que no se ocupa de lo acontecido en Cibeles es *La Razón*, que no publica ninguna pieza informativa al respecto (Ver Gráfico 1).

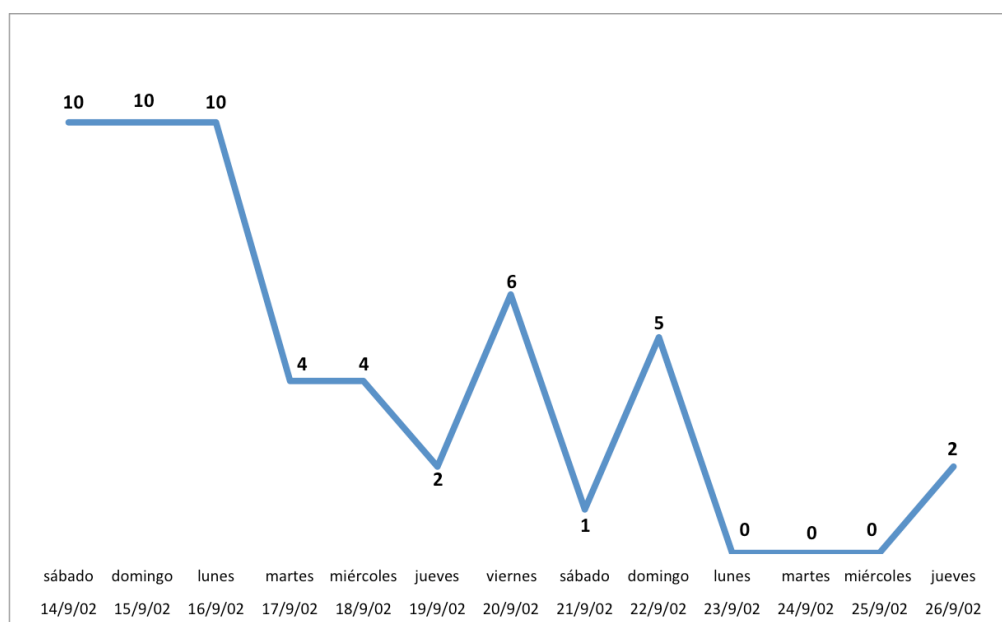
Gráfico 1. Número de noticias por cabecera



Fuente: Elaboración propia

El hecho objeto de estudio tematiza la agenda desde el 14 de septiembre de 2002, día después del polémico desfile, hasta el jueves 26 del mismo mes, fecha en la cual se deja de tratar el asunto. El mayor número de piezas (10) se publica los primeros tres días tras el evento y el interés va decayendo de manera discontinua a lo largo de la semana, tal y como podemos observar en el Gráfico 2. Particularmente, de la investigación se desprende que la noticia tiene especial repercusión en prensa en los números publicados durante el fin de semana; de hecho, el escándalo tiende a morir hasta que se reactiva de nuevo en el segundo fin de semana señalando un segundo pico informativo.

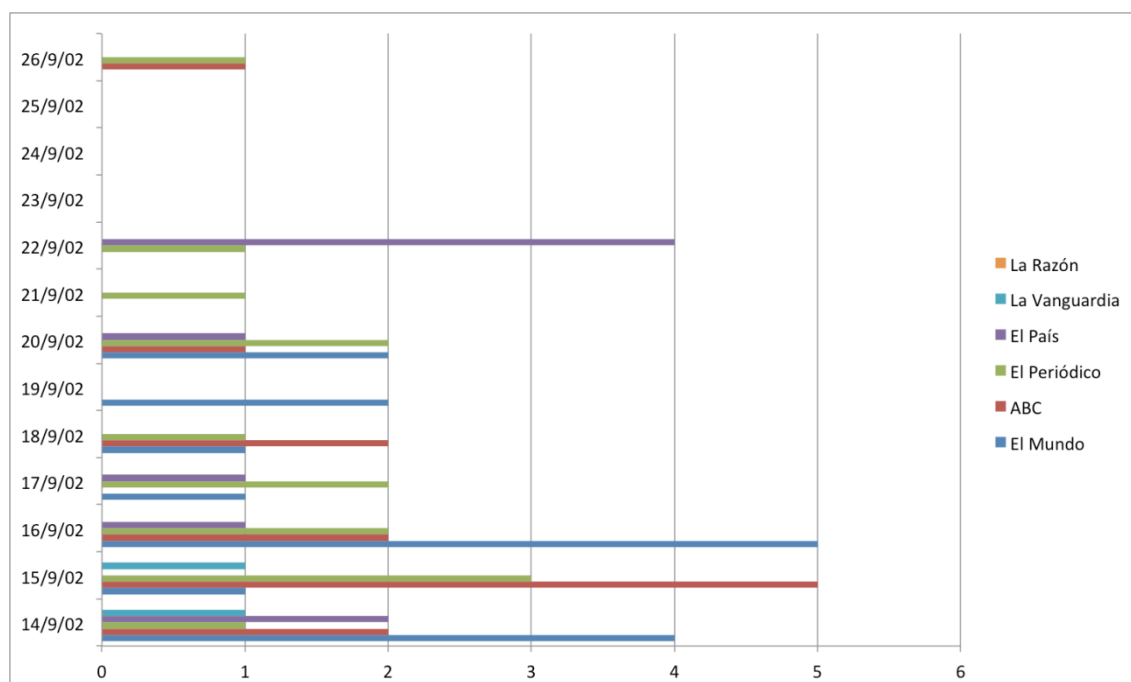
Gráfico 2. Calendario de publicaciones



Fuente: Elaboración propia

Si atendemos al número de publicaciones que cada periódico lanzó cada jornada, podemos observar que durante los primeros tres días se hace un esfuerzo informativo por parte de *El Mundo*, *ABC*, *El Periódico*, *El País* y *La Vanguardia*. El día 14, *El Mundo* publica 4 piezas frente *ABC* y *El País* que publican 2. *El Periódico* y *La Vanguardia* por su parte optan por 1 sola noticia. El pico informativo aumenta en el segundo día por parte de *ABC* y *El Periódico*, y se reduce notablemente en *El Mundo*, que vuelve a apostar por el contenido referente a Cibeles el lunes 16.

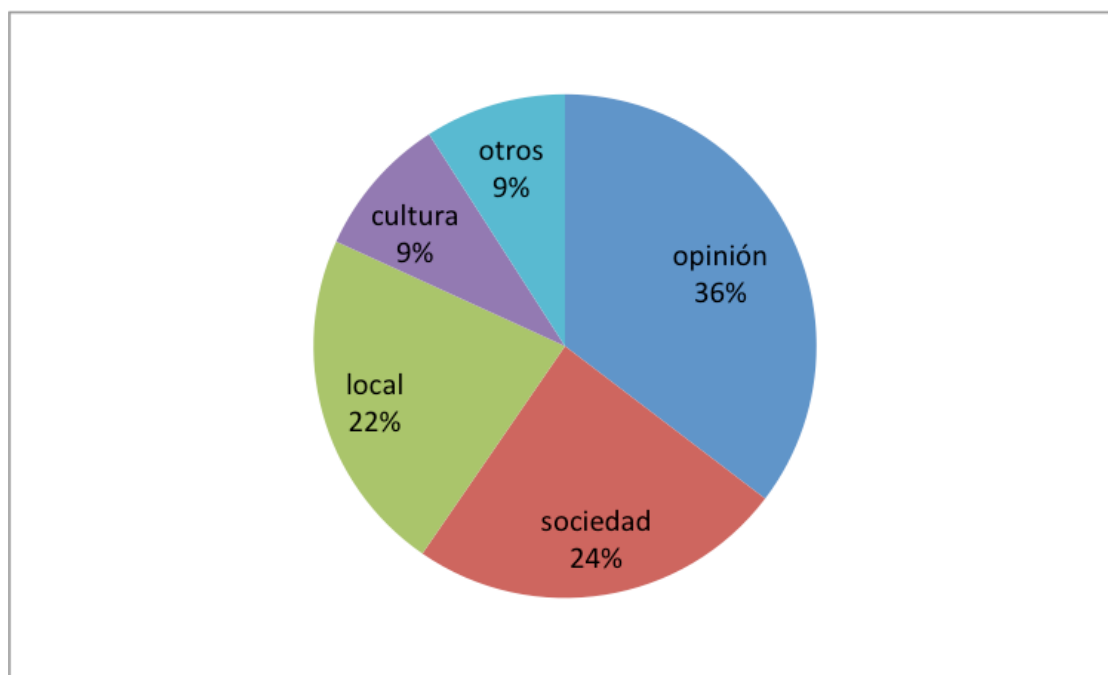
Gráfico 3. Calendario de publicaciones por medio



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la posición de las unidades de análisis dentro de las diferentes secciones de los periódicos estudiados, podemos observar que éstas se sitúan habitualmente en los espacios dedicados a opinión (35%), sociedad (24%), local (22%), cultura (9%) y otros (9%). Del total, tan solo *El País* y *El Mundo* llevaron sendas piezas a portada.

Gráfico 4. Secciones dedica

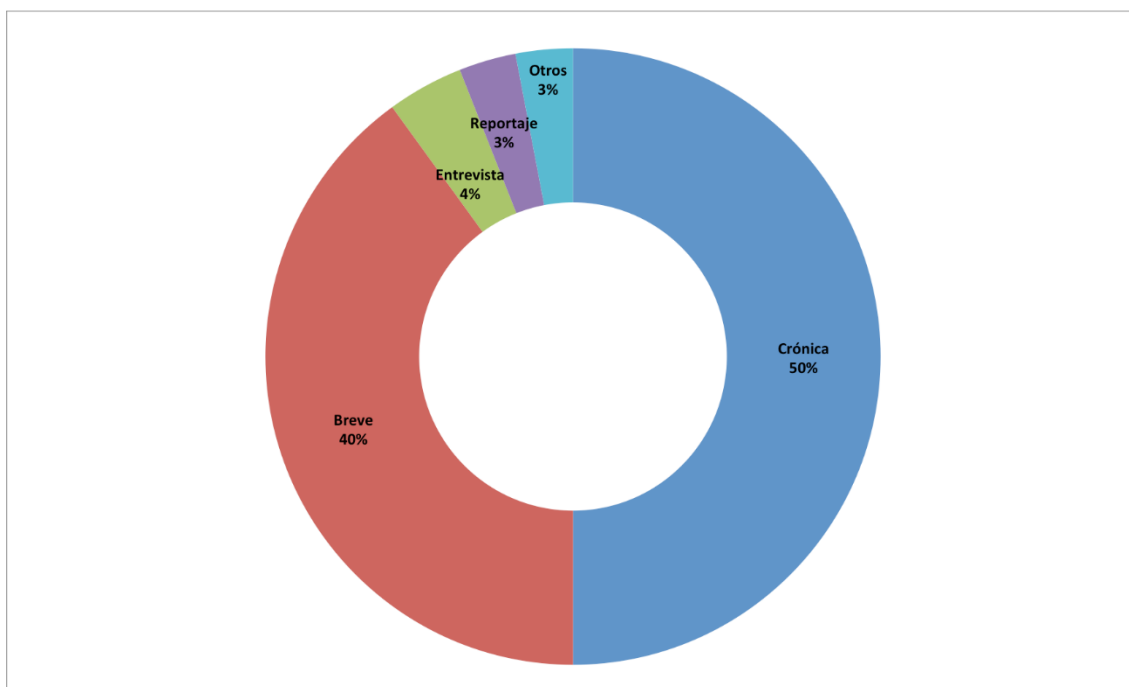


Fuente: Elaboración propia

Centrados en el titular, el 22% de ellos tienden a citar al diseñador frente a un 78% que centra su interés en lo acontecido en Cibeles. *El Mundo* y *ABC* son los periódicos que más se ocupan de la figura del creador, seguido de *El País*. Como se ha especificado en líneas anteriores, la continuidad de la noticia estuvo marcada por la actualidad de los acontecimientos, produciendo una cobertura en río los primeros tres días tras el desfile (ver Gráfico 2). De igual forma, los suplementos y espacios de fin de semana vuelven a tematizar la agenda generando un nuevo pico informativo.

El escándalo surge como elemento noticioso (7%) pero pasa rápidamente a los espacios de opinión (39%). Destaca como género periodístico propio de la información especializada en moda la crónica (50%), seguido del breve (40%), la entrevistas (4%) y el reportaje (3%).

Gráfico 5. Género periodístico dedicado a la moda



Fuente: Elaboración propia

Las piezas informativas adolecen de un enfoque técnico (7%) a favor de un tratamiento propio de actualidad marcado por la opinión y la crónica como género predominante sin enfoque claro y carente de tecnicismos. En última instancia, se contraponen el periodismo de actos programados (18%) de los primeros días frente al periodismo de mesa (82%) de las sucesivas jornadas. Respecto a la autoría, un 15% de las noticias aparecen sin firmar frente al 50% de los redactores y el 35% de las redactoras que marcan su autoría. Destaca la ausencia de agencias si no es para aportar fotografías.

Las unidades analizadas carecen de fuentes en un 28%. El 17% que tiene más de una y el 55% que tiene más de dos.

4 Conclusiones

Una vez obtenidos los resultados acerca del tratamiento informativo que los principales diarios españoles dieron a David Delfín con motivo de su desfile en la antigua Pasarela Cibeles el 13 de septiembre de 2002, se pueden establecer ciertas conclusiones.

En primer lugar, en contra de la hipótesis que se había enunciado en el apartado metodológico, la información publicada sobre Cibeles no se personaliza en la figura del diseñador David Delfín, sino que se trata de forma global dentro de la crónica habitual de la pasarela. Sin embargo, el creador sí forma parte, a partir de entonces, de la agenda de la prensa como sujeto propio. Por el contrario, sí se ha logrado verificar la segunda hipótesis. Es decir, las piezas informativas sobre David Delfín tienen un estilo informativo carente de tecnicismos y especializaciones al estar enmarcado en un acontecimiento de actualidad.

Por último, cabe destacar el compromiso manifiesto de *El Mundo* con la información relacionada con la moda, al igual que el desapego de *La Razón* con este tipo de contenido. En el término medio, entusiasma el esfuerzo informativo llevado a cabo por *El Periódico* dada la naturaleza del medio al igual que resulta desalentador la escasa relevancia del hecho informativo para *El País*.

Finalmente, la consecuente investigación constata la necesidad evidente de trabajar la información de moda desde una perspectiva profesional y profesionalizada cuyo contenido sea especializado y profundo, al igual que las noticias que son objeto de otras secciones.

De cualquier forma, al margen de las limitaciones propias de este tipo de metodología, son futuras investigaciones aquellas llamadas a conocer la cobertura total que los diferentes periódicos han realizado de David Delfín y su trabajo creativo a lo largo de los 15 años de profesión; así como la evolución en su tratamiento.

Referencias bibliográficas

- ARUGUETE, N. (2009): "Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting", en *Ecos de la comunicación*, 2(2). Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estableciendo-la-agenda.pdf>
- BARDIN, L. (1996): *Análisis de contenido*, Ediciones Akal.
- CANTIZANO, B. (2004): "La mujer en la prensa femenina del XIX", en *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, nº 11-12.
- CARRATALÁ, A. (2014): "El Crimen de la Calle Fuencarral (1888) la incursión judicial de la prensa como acusación popular en los inicios del sensacionalismo en España", en *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, nº 5, pp. 1-16.
- CERVANTES BARBA, C. (1996): "Construcción primaria del acontecer y planeación de la cobertura informativa: propuesta metodológica para su estudio", en *Comunicación y Sociedad*, nº 28.
- CRISTÓFOL, C. Y MÉNDIZ, A. (2010): "Nuevas estrategias de creación de imagen en las marcas de moda: La hibridación de información y publicidad en los contenidos de las revistas femeninas", en De Pablos, J.M. (ed.). Libro de actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Tenerife, Universidad de La Laguna.
- DEARING, J.W. y ROGERS, E.M. (1996): *Agenda setting*, Madrid, Síntesis.
- DEL OLMO, J.L. Y FONDEVILA GASCÓN, J.F. (2014): *Marketing digital en la Moda*, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra.
- DÍAZ SOLOAGA, P. (2007): "Valores y Estereotipos Femeninos Creados en la Publicidad Gráfica de las Marcas de Moda de Lujo en España", en *Anàlisi, Quaderns de Comunicació i Cultura*, nº 35, Barcelona, Universidad Autònoma.
- ESROCK, S.L. y LEICHTY, G.B. (1998): "Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting?", en *Public Relations Review*, 24 (3), pp. 305-19.
- Fontcuberta, M. (1993): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Barcelona, Paidós.
- GALLEGO AYALA, J (2008): "La prensa femenina: una cala difícil abordaje", en Fernández Sanz, J.J. (Coord.), *Prensa especializada actual: doce calas*, Madrid, McGraw-Hill, pp. 131-175.
- GANZÁBAL, M. (2006): "Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. (2006)", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200615Ganzabal.htm>

- GARRIDO, M. (2008): "Contenidos dominantes en las revistas femeninas de alta gama", en *Comunicación y pluralismo*, (5), 61-85, Universidad Pontificia de Salamanca.
- GÓMEZ DE TRAVESEDO, R. (2017): "La publicidad de moda en las revistas femeninas de alta gama en España en 2014", en Herrero, FJ. y Mateos, C. (eds.): "Del verbo al bit", pp. 1846-1863.
- IGARTUA, J.J. y HUMANES, M.L. (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*, Madrid, Síntesis.
- KRIPPENDORFF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*, Barcelona, Paidós.
- GARCÍA GALINDO, J.A. (2010): "La opinión pública en la Sociedad de la Información: un fenómeno social en permanente cambio", en *Brocar: Cuadernos de investigación histórica*, 34, 273-288.
- LAGUNA, A y MARTÍNEZ, F.A. (2015): "Pioneros de la industria de la información española", en *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, nº4, Vol.1, pp. 1-21.
- LAZCANO, D. (2013): "Análisis de la cobertura periodística de *La Vanguardia* y *ABC*, sobre la creación de las facultades de ciencias de la información en España (curso académico 1971-1972)", en *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, nº 1, Vol. 1, pp. 176-199.
- MCCOMBS, M.E. y SHAW, D.L (1972). "The agenda-setting function of mass media", en *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-185.
- MCCOMBS, ME. Y SHAW, D.L. "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas", en *Journal of Communication*, 43(2), pp. 58-67.
- MENÉNDEZ, M.I. Y FIGUERAS, M. (2013): "La evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs", en *Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 20(1), pp. 25-48.
- MORALES, G. (2016): "Estudio del tratamiento periodístico del acontecer sociopolítico en noticias de televisión", en *Opción*, Año 32, No. Especial 10 (2016), pp. 304-325.
- PARICIO ESTEBAN, P. (2000): "El encuadre de la moda en los diarios españoles de información general de ámbito nacional (1900-1994)", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 28. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000sab/119paricio.html>

- PÉREZ CUIEL, C Y LUQUE ORTIZ, S. (2014): "La infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. análisis de la contaminación de grandes empresas en los medios de comunicación". en Primer Congreso Internacional Infoxicación: mercado de la información y psique, Libro de Actas, pp. 937-952.
- PÉREZ CUIEL, C. (2013): "Expertos en comunicación y moda. Calidad profesional en tiempos de crisis", en *Correspondencias y Análisis*, nº 3.
- PRIETO LÓPEZ, M. (2013): "El tratamiento informativo en los medios", en *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, nº 1, Vol. 1, pp. 200-224
- RODRÍGUEZ CARCELA, R.M (2016): "La prensa de sucesos en el periodismo español". en *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, nº 6, Vol. 1, pp. 22-44.
- SUJATOVICH, L. (2016): "El editorial como espacio convocante a nuevos lectores: la agenda temática de la nación argentina (1862-1869)", En *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, Nº6, Vol.1, pp. 45-60.
- TORRES, R (2007): "Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella" en *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (16), 213-225. Recuperado de http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/11torres.pdf
- VAN DIJK, T. (2003). "La multidisciplinaridad del Análisis Crítico del Discurso: un alegato a favor de la diversidad", en WODAK, R. Y MEYER, M (eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso*, Barcelona, Gedisa, pp. 143-177.
- VELASCO MOLPECERES, A.M. (2016): *Moda y prensa femenina en España (siglo XIX)*, Madrid, ediciones19.
- VV. AA. (2003): *España de Moda*, Segovia, Artec.
- WIMMER, R. D. Y DOMINICK, J. R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Barcelona, Bosch.

GÓMEZ DE BLAS, IMPRESOR EN SEVILLA. DE SU VIDA Y TESTAMENTO

Gómez de Blas, printer in Seville. About his life and testament

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.09>

Recibido: 22/04/2018

Aceptado: 01/05/2018

Pilar González Fandos

Universidad de Sevilla

mpfandos@yahoo.es

 <https://orcid.org/0000-0002-7939-9581>

Resumen: *Juan Gómez de Blas trabaja como impresor en Sevilla de 1633 a 1667. Son 34 años ininterrumpidos publicando información de tipo bélico sobre las contiendas europeas, catalana y portuguesa además de otras noticias, si bien las menos, de carácter fantástico, religioso o directamente relacionadas con la ciudad. Acumuló el privilegio de difundir las disposiciones de los cabildos y algunas órdenes religiosas, trabajo que realizó con una seria periodicidad, lo que sin duda le hizo conocido en la ciudad. Sin embargo, apenas hay testimonios sobre su vida y hemos de hacer este pequeño ejercicio de microhistoria basándonos en la firma que estampó en sus obras y*

el estudio de su testamento, objeto de este trabajo, que proporciona algunos datos sobre su mentalidad y biografía.

Palabras clave: Relaciones, opinión pública, censura y leyes, alquiler de viviendas.

Abstract: *Juan Gómez de Blas works as a printer in Sevilla from 1633 to 1667, that is 34 years continuously publishing news about the wars in Europe as well as other events, although in smaller amount, about miracles or directly related to the city. He had the privilege of publishing the dispositions of the Cabildos and some religious orders that he carried out with a serious periodicity, which, no doubt, made him known in the city. However, there are few information about his life and to this little microhistory study we have taken into account the signature of his printed works and his will which has given us some information about his mentality and biography.*

Keywords: News pamphlets, public opinion, censorship and laws, rental of houses.

Introducción

Relacion del..., relacion de..., solían ser las primeras palabras con las que unas hojillas volanderas, manuscritas o impresas, anunciaban en la primera Edad Moderna los sucesos bélicos, políticos, religiosos o fantásticos. Del inicio tomaron el nombre en España: *relaciones*. Son los *occasionnels* de Francia, los *news pamphlets* ingleses o los *neve zeittungen* de Alemania... Estamos ante un fenómeno pan-europeo, muy estudiado desde los años 70 del pasado siglo. Estas “hojas volanderas” se incluyen hoy en el campo conceptual de la historia del periodismo lo que hace retroceder su origen en más de un siglo. Díaz Noci (2001) va aún más allá y cita como “un ejemplo enormemente exitoso de incipiente periodismo la carta de Cristóbal Colón anunciando el descubrimiento, cuya edición *princeps* data de abril de 1493 y pronto fue traducida a otras lenguas”.

Otro dato de la importancia que tuvieron las relaciones desde su origen, y a vez la relevancia de su estudio en la actualidad, lo encontramos en la siguiente afirmación de Folke Dahl (citado en Baker, 1999: 9):

...rendre hommage au travail du groupe de chercheurs, venus de nombreux pays, qui ont, durant les deux dernières decennies, transformé notre connaissance de la presse périodique d’Ancien Régime, et dont le travail oriente l’enquête sur l’histoire du journalisme dans de nouvelles directions [...] allant en longitude de Saint-Petersbourg à Philadelphie et en latitude de Lisbonne à Cologne, chronologiquement du début du XVIIe siècle à la fin du XVIIIe, méthodologiquement du quantitatif au narratologique. Du point de vue générique, aussi, on aborde une grande variété de média d’information

politique: le bulletin manuscrit, l'almanach, la gazette, le mercure, le "lardon", le pamphlet, la feuille clandestine...

La rápida difusión e información de estas hojas nos permite deducir que direccionismo y control están ya presentes en los medios de información desde sus inicios. Esto las diferencia de las crónicas y las hace más ambiciosas, puesto que el destino de su lectura no es un *a posteriori* sino el del presente inmediato. Y es este rasgo de actualidad el que les permite contribuir tanto al cambio como a la permanencia de la ideología imperante en una sociedad. Así lo afirma Carmen Espejo (2012: 103-124) al decir que la regularidad en las publicaciones y la coincidencia de la información con la opinión dan al periodismo, desde estas primeras manifestaciones, la capacidad de influir en las estructuras políticas.

Según Cátedra (1996: 33-64) adoptan parcialmente la retórica de las *epístolas de relación o de nuevas*, así como la de las *cartas de aviso* y llama "locura informativa de los nuevos tiempos" al auge que van cobrando a medida que se convierten en un producto a medias entre la carta y el periódico, cada vez más cercanas al concepto actual de periódico.

Manuel Borrego (1996: 137-153) habla incluso de "libro de estilo" en el estudio de un texto del relacionero Andrés de Almansa, en el que critica a Pedro Mantuano por el escrito de la relación: *Casamientos de España y Francia y viage del Duque de Lerma llevando la Reyna Cristianísima [...] Doña Ana de Austria al passo de Beobia, y trayendo la Princesa de Asturias nuestra Señora* por no haber seguido los aspectos formales en la composición de una relación. Insiste en que "...hablar más o menos de un tema, mencionar las motivaciones de una de las partes y no de la otra, introducir comentarios en un sentido o en otro, no pueden ser considerados actos inocentes...". Esta afirmación, digna de figurar en el libro de estilo de una redacción de hoy, tiene mucho que ver con una declaración de intenciones pues siempre hay algo más detrás de la elección del léxico y la sintaxis. Los libros de estilo, al controlar la expresión, incorporan un criterio para la depuración de elementos informativos.

1 Leyes para el control de la tipografía

La actividad tipográfica fue acogida con interés por los Reyes Católicos quienes, sintiendo la responsabilidad del gobierno de los pueblos, vieron que la posibilidad de la imprenta para abaratar y multiplicar los escritos resultaría en beneficio del hombre, en su mejora moral, por supuesto al servicio de las pautas impuestas por los códigos

éticos y políticos de la época¹. Como el fenómeno del conocimiento se relaciona y depende de la economía, promulgaron estos reyes decretos por los que liberaban de impuestos a los libros importados y así, en 1480 se legisla: “...quanto era provechoso y honroso que a estos sus reynos se truxesen libros de otras partes [...] y ordenaron que de los libros no se pagase alcabala [...] que de todos los derechos y diezmos y almojarifazgos sean libres y *francos* los dichos libros” (Reyes, 2000: 772).

No sospecharon los gobernantes en un principio que la invención pudiera salirles respondona, pero cuando esto se produjo pronto encontraron las medidas para intentar acallarla, o aún mejor, someterla, manipularla y convertirla en la fiel aliada de sus intereses. Se fue creando un laberinto de leyes, normas y castigos que coartaban la libertad de la actividad profesional de impresores, encuadernadores y mercaderes de libros. Pero esta maraña de reglas provocó a su vez la dificultad del control de tal modo que esta persecución no pudo impedir la creación de una poderosa opinión pública en Inglaterra, ni la eficacia de las *mazarinadas* en Francia, ni el nacimiento de un fuerte corporativismo entre impresores².

Y ello, pese a los riesgos que entrañaba. Este párrafo de la pragmática de junio de 1627, firmada por Felipe IV lo deja bien claro: “...no se impriman ni estampen relaciones ni cartas, ni apologías ni panegíricos, ni gazetas ni nuevas, ni sermones ni discursos o papeles en materia de Estado ni Gobierno [...] aunque sean muy menudos y de pocos renglones sin que tengan ni lleven primero examen y aprobación [...] y todo cuanto se hubiere de imprimir, sea con fecha y data verdadera, y con el tiempo puntual de la impresión, de forma que pueda constar y saberse quanto se hace: y lleve y contenga también los nombres del autor y del impresor [...] cualquier impresor o mercader de libros, o encuadernador o librero que no guardare o cumpliera lo que le toca, incurra en pena de cincuenta mil maravedis por la primera vez, y sea desterrado de estos Reynos por el tiempo de dos años; y por la segunda vez se duplique lo uno y lo otro; y por la tercera pierda y se le confisquen todos sus bienes y el destierro sea perpetuo”³. Otra ley más que persigue al impresor-librero. Los impresores españoles fueron cautos y mantuvieron en general un medroso silencio ante las decisiones del rey y sus validos.

¹ “...considerando cuan provechoso y honroso es que se traigan libros de forma que los hombres puedan mediante ellos volverse sabios...” en Ley I. Título XV, libro VIII. *Novísima Recopilación de las leyes de España*. Pág. 587, del vol. III de V edición de Salvá, Paris, 1854. Recogido por NORTON (1997: 186).

² Sin embargo esta tesis del control por parte del poder que se aplicó, y con mucha dureza, en otros estados europeos occidentales no acalló ni distorsionó la opinión pública que se manifestó antes y más pujante que en España. Weill (2007: 23-31) menciona el caso del italiano Annibale Capello al que le cortan una mano y la lengua por falsario y calumniador. En Inglaterra, la Cámara Estrellada ya hace una severa codificación de la censura en 1586 y era admitido que el derecho a publicar noticias pertenecía al rey. Existía la prohibición de publicar acontecimientos del interior salvo los “sucesos” -epidemias, asesinatos, deportes

³ *Novísima Recopilación*. Libro VIII, Título XVI, Ley IX. Recogido por REYES GÓMEZ, (op. cit. p. 846).

2 Juan Gómez de Blas, impresor en Sevilla

Las relaciones publicadas en los siglos XVI y XVII fueron numerosas y muchos los impresores establecidos en las grandes ciudades europeas y españolas. Sevilla, convertida en el centro económico del Imperio español fue una de ellas. La entrada y el tráfico de las riquezas procedentes de América atraen a la ciudad a gentes de muy diversas procedencias y credos: genoveses, alemanes, cristianos, judíos... y también pícaros y ladrones. Un caldo de cultivo para engendrar noticias de todo tipo, no siempre halagüeñas que, como consecuencia de la censura y sus bien establecidas normas, no pasaban a los papeles...

Y no porque faltaran impresores en la ciudad; Aurora Domínguez (1992) cuantifica en unos 50 los impresores de la primera mitad del XVII. No todos importantes, de ahí que Carmen Espejo⁴ cuestione ese alto número, destacando además que la actividad de algunos es esporádica y escasa. Concentramos nuestro interés en la actividad de Juan Gómez de Blas, que trabaja en Sevilla desde 1633 hasta 1667. No hay muchos datos de su vida aunque sabemos que fue un impresor reconocido en la ciudad. Espejo (2008) lo sitúa trabajando como aprendiz en el taller de Juan de Cabrera, pasando a regentarlo a su muerte. No debió de irle mal pues en 1661 traslada el taller a la calle Génova (Aguilar, 1992: 17-26), actual Avenida de la Constitución, zona en la que se agrupaban las librerías y los talleres de impresión. Desde esa zona vecina y equidistante de los poderes civil y religioso y frecuentada por los vecinos de la ciudad, podía recoger y hacerse eco de lo que se cocía entre el pueblo, del recelo ante la Inquisición, de la corrupción de la cárcel y de la pobreza que desgastaba a la ciudad, del descontento en general, de la “acedia” de la que habla Maravall (1990: 311). Podía. Pero no hay constancia de que lo hiciera.

En este mismo año de 1661 inicia una empresa que va más allá de la publicación de las noticias puntuales de las *relaciones* y que lo confirma como *editor periodístico*: imprime una reedición de la *Gazeta de Madrid* de Fabro Bremundan, y lo hace no limitándose a la simple copia de la madrileña, sino queriéndola convertir en un reflejo de la vida sevillana mediante la publicación de noticias locales. Llega a editar 28 números de la *Gazeta*, siendo de 1667 la última que lleva su firma (Espejo, 2008).

En 1657 se le había nombrado “Impresor Mayor de la ciudad” y fue el primer sevillano en obtener este privilegio⁵. Este título que sin duda le ofrecía la exclusiva (o al menos la primicia) de los comunicados oficiales lo acredita como impresor de la Catedral, de

⁴ El más completo estudio sobre la vida de esta *Gazeta* sevillana es el artículo de Carmen Espejo Cala, “El Impresor sevillano Juan Gómez de Blas y los orígenes de la prensa periodística” (2008).

⁵ Joaquín Hazañas y la Rúa cita a Luis Begínez de Castilla como último impresor de la dinastía, desde 1778 hasta 1800 (1892: 14).

la Inquisición, de los Cabildos y de los Tribunales⁶, lo pone a partir de ahora al pie de sus obras, casi por completo dedicada a la impresión de pliegos sueltos⁷. Aunque también hace impresiones de libros de las que nos quedan algunas reseñas repartidas a lo largo de su vida de impresor⁸.

Parece ser que la función del Impresor Mayor era trabajar en la publicación de comunicados y resoluciones de las instituciones, numerosas en Sevilla (la Audiencia Real, la Casa de Contratación, el Consulado, la Inquisición y varios e importantes conventos) no siempre coordinadas entre sí. Es lógico pensar que para la realización de estos encargos -que a veces funcionan a manera de incipientes boletines oficiales- se eligiera a alguien buen conocedor de las técnicas tipográficas, de suficiente experiencia en ese medio (no olvidemos que Gómez de Blas había empezado a imprimir en 1633 lo que le da una experiencia de 24 años para cuando obtiene el puesto), capaz de regentar un taller con tres o cuatro operarios y de procurarse los instrumentos necesarios de papel y tintas por lo general de difícil provisión. Nuestro impresor reunía estas condiciones, pero ¿bastaban éstas para hacerle merecedor del cargo? Sin duda se exigía algo más que esta destreza profesional; el cargo, con sus ventajas, tendría que recaer en una persona no desafecta a las corrientes ideológicas imperantes en la época, ni al gobierno central, ni a sus complicados microorganismos, no por localistas faltos de poder. Gómez de Blas poseía sin duda estas características (los temas de sus publicaciones lo confirman) puesto que consigue aunar en su persona los encargos de impresión del Cabildo, de la Catedral, de la Inquisición y de los Tribunales⁹. Y aún puede destacarse otra tendencia del impresor: la de un profesional cuyas

⁶ Bouza explica el porqué de tal profusión de títulos: "...La Iglesia y la nobleza también recurrieron a la imprenta en la escala específica de sus relaciones con clérigos y fieles de sus diócesis y con los vasallos de sus estados [...], el recurso a la imprenta empezó a hacerse común a la hora de que los distintos poderes entrasen en relación con las comunidades que regían. Pero, al mismo tiempo, también los particulares recurrieron cada vez más a las prensas para dar a conocer sus pretensiones o enfrentarse entre sí, cosa que también hicieron las órdenes religiosas y los cabildos urbanos" (2008: 14).

⁷ Es posible que no se trate de una libre elección. García de Enterría propone esta explicación: "Las razones de tipo económico contribuyeron también al aumento impresionante de pliegos sueltos en el siglo XVII [...] La dura política de las autoridades contra el libro puso en graves dificultades económicas a los impresores. Para compensar sus pérdidas recurrieron a la fácil impresión de los pliegos [...] que podrían imprimirse velozmente: 1500 copias en un día; el papel que usaban era de baja calidad y precio. Estos pliegos se podrían vender fácilmente y el dinero obtenido ayudaba a los impresores a hacer frente a la crisis". A esto se unía la práctica entre los relacioneros de copiarse las noticias y reimprimir textos ajenos (1993: 120-130).

⁸ En la investigación realizada para mi tesis he llegado a computar 443 títulos (312 entre relaciones y gacetas, más 131 trabajos de otros temas). Que son muchos y teniendo en cuenta la tendencia del lector a deshacerse de los impresos sueltos puede deducirse la gran cantidad que imprimió que le permitió hacer de la imprenta supprincipal *modus vivendi*.

⁹ Hazañas y la Rúa hace esta reseña: "...agregó a los títulos mencionados el de Impresor de la Provincia de Andalucía, del Orden de Nuestro Padre San Agustín, según se lee en el sermón que en las honras de los Duques de Arcos predicó Fr. Juan de Zamora y que imprimió en 1658". Pero no parece que concediera demasiada importancia a este título, pues no lo expone en el colofón de sus relaciones (1892: 133).

publicaciones están al margen de los temas populares de cuyas impresiones viven otros talleres¹⁰.

Así que Gómez de Blas, que depende del patronazgo civil y religioso, prefiere escribir los textos transmitidos por las diferentes instancias del poder y arrastra a sus lectores a lejanos campos de batalla donde la verificación de la verdad de las victorias no es inmediata. La interpretación de estos vacíos sobre la terrible situación social de la ciudad nos lleva al convencimiento de que acepta su rol social de buen grado y sin duda representa a la persona de confianza que necesitan las instituciones para dar fiel publicidad a su gestión. Tampoco en su gremio debía estar mal considerado pues en los documentos que ofrece Gestoso aparece como participante en la vida de la Cofradía y sirviendo de aval a otros. Su arraigo en la ciudad, en la que trabajó toda su vida, lo muestra su empeño en adscribir a ella a sus herederos.

3 Datos biográficos y profesionales

Son escasas las referencias documentales sobre su vida. Leyendo la obra de estudiosos de finales del XIX y XX sobre la historia de la tipografía sevillana hemos encontrado tres referencias de Gestoso y Pérez (1929: 147-149). Una de 1649 en la que aparece como valedor de un arrendamiento: Lej^o. de varios papeles, particularmente respectivos a los capellanes de coro. Tabla 128. Archivo de la Catedral. Otra de 1658 solicitando la devolución de la fianza de una casa: en Colec. de Autógrafos del Autor. (Bib. Colombina). Y una tercera referencia de 1673: solicitud dirigida al Vicario General de la Orden Tercera, presentada por su viuda en demanda de un pago por una cuidada impresión realizada por el hijo, Juan Francisco de Blas. (Of. 13, lib. II de dho año, fol. 592. Arch. de protoc.).

En Hazañas y la Rúa (1892: 46) encontramos los siguientes textos:

En el año de 1661 se trasladó de una casa de la calle de San Acacio a la de Génova, a una casa del Cabildo, en la que vivió hasta 1690. De la nota de este arrendamiento que he visto en el archivo de esta Catedral, resulta que su Cabildo

¹⁰ Espejo hace la siguiente afirmación: "...los impresores que detentaron a lo largo del XVIII el privilegio de Impresores Mayores se mantuvieron lejos de los géneros propios del consumo popular [...] y consiguieron una saneada supervivencia gracias a la abundante demanda de trabajo que aún generaban las instituciones". (En "El Romancero vulgar del siglo XVIII en Sevilla: estrategias de producción de los impresores". <http://www.lyraminima.culturaspopulares.org/actas5espejocala>). Esto, que es válido para el XVIII, también debiera serlo para el XVII aunque lo de la "saneada supervivencia" nos ofrece serias dudas para este siglo pues en los escasos documentos de Gómez de Blas no es raro encontrar quejas sobre las dificultades económicas que tiene.

adjudicó en 4 de abril de 1661 una casa de su propiedad, en calle de Génova, a Juan Gomez de Blas, impresor de la Santa Iglesia, a su mujer Magdalena del Castillo y a su hijo Juan Gomez de Blas, de *diez años* de edad: de este contrato fue fiador Esteban Morau, maestro impresor en la Magdalena, del que solo esta mención he hallado¹¹.

Así como una petición que el hijo presenta a la ciudad, en 1667 solicitando para él la continuidad del nombramiento de Impresor Mayor, acompañado de otra petición firmada por la madre en la que amparándose en el trabajo de toda la vida del padre, avala la seriedad del hijo que “desea servir á V. S^a. de la forma y con la puntuali-dad que lo hacia el dicho Juan Gomez de blas”.

Es obligada mención a una referencia que consta en el manuscrito anónimo *Xícara de chocolate contra Torre Farfan y su Templo Panegirico* (1663)¹². Se trata de una burla que se hace a Torre Farfán, sacerdote de la Catedral, animador de justas poéticas y, según él mismo se proclama, autor de muchos de los villancicos que por Navidad imprime Gómez de Blas y por lo tanto en contactos con el impresor. Dice uno de los personajes:

Dígame Vuestra Paternidad: ¿el intento del autor
fue hacer aquí relación o panegírico? Porque con la lisura
de aquella no se casa bien el estilo grandilocuo y arduo,
con los encomios tan encarecidos. A nuestro Juan
Gomez de Blas se cometiera mexor, que con su pie
manco y mano coja las pone pintiparadas...¹³.

Estos son los escasos datos encontrados. De su privacidad, nada; tampoco teníamos certeza de su muerte que situábamos en 1667 pues en este año publica el siguiente

¹¹ El mismo Gómez de Blas deja constancia del cambio en la GAZETA NVEVA DE LAS COSAS MAS notables, que han sucedido a los Padres Redemptores del Orden de la Santssima Trinidad, Calçados de las Prouincias de Castilla, y Andaluzia, en la Redempcion que han hecho en Arzila, Alcaçar, Zalé, Fez, y otras Ciudades de Africa, sacando 133. Cautiuos Christianos del poder de Infieles. Refierense las guerras ciuiles que padecen los Mahometanos, y la causa de tosas ellas, hasta fin de Março de 1661. (Numero V). en que declara, esta vez no sin cierta satisfacción de “propietario”: “Vendese en su casa en la calle de Genova”. Repite la fórmula en gaceta nº VI. A partir de ahora aunque de vez en cuando cita la calle no vuelve a airear su derecho de propiedad.

¹² En MONTERO, J.: <http://hdl.handle.net/11441/50349> [consultado 14/04/ 2018]

¹³ ¿Se refiere el autor del comentario a una minusvalía real del impresor o es una crítica a lo plano de sus composiciones? En el primer caso esta dificultad podría servir de explicación a la actitud dócil que se le sabe al impresor en su profesión. Pero si critica la simpleza descriptiva de sus relaciones bien debía saber que el margen crítico-literario de tales escritos era estrecho o ninguno, que las más de las veces se escribían sobre plantilla dada por la autoridad, y como hemos aventurado, no era Gómez de Blas proclive a la rebeldía... Sin razones convincentes nos inclinamos por la primera posibilidad.

impreso: *Relacion del feliz viage de la señora Emperatriz, desde el Puerto Final, a Viena de Austria y desposorios de sus Cesareas Magestades, celebrados en aquella Imperial Corte domingo 5 de diziembre de 1666*. La celebración tuvo lugar en diciembre y un mes más tarde, probablemente en los primeros días de enero del siguiente año se publica la noticia en Sevilla. Así se lee en el colofón: CON LICENCIA / Impreffa en Seuilla, por Juan Gomez de Blas, fu Impreffor mayor. / Año de 1667¹⁴. Las relaciones posteriores salidas de su imprenta ya llevan la firma de su hijo Juan Francisco de Blas.

4 Localizacion de su testamento

En el curso de nuestra investigación supimos que los archivos de la parroquia del Sagrario habían sido trasladados a la Biblioteca Colombina y puesto que Gómez de Blas vivía en la calle Génova, perteneciente a la collación de esta iglesia, pensamos que tal vez allí existiera algún indicio al menos sobre su muerte pues dicha parroquia, que había sido inaugurada en 1662, no tenía antigüedad suficiente para guardar archivos de tiempos anteriores (boda, bautizos de sus hijos) que pudieran servirnos. Encontramos en sus legajos un asiento de su funeral, mes de abril de 1667, que transcribimos:¹⁵

Savado 30

Juan Este día Juan Gomez de Blas
 impresor en la calle de Genova
 enterrose en San Pablo testo ante
 Pedro g^o Davila albasea doña
 Madalena del Castilla su
 mujer y el P. fray Juan Pinto de San
 Geronimo y Lucas Ruiz.
 derechos_____21
 ofrenda CC_____49
 sacristan _____17
 fabrica_____

¹⁴ Se encuentra esta relación, digitalizada, en la Biblioteca de la Universidad de Sevilla con signatura A 111/008(33).

¹⁵ Parroquia del Sagrario. Defunciones, libro 17, pp. 394 vº- 395rº

de 30 apenados
novenario por el
dicho sacristan_____27
encomienda para
el dicho sacristan
fabrica }_____5

Ahora ya, con la certeza de que había testado y suponiendo que tal acto de había producido poco antes de su muerte, según consta en el asiento de la parroquia sobre su funeral, decidimos indagar en el Archivo Histórico Provincial de Sevilla, en donde tuvimos la fortuna de encontrar su testamento.

4. 1. Transcripción

Para hacer más fácil la lectura, puesto que se trata de un documento extenso, hemos creído conveniente modernizar la escritura¹⁶:

Fol. 443rº/ .

En el nombre de Dios amén. Sepan cuantos esta carta
vieren como yo Juan Gómez de Blas, impresor mayor desta ciudad de Sevilla y vecino de ella en la collación de Santa María la Mayor, estando enfermo en cama en todo mi acuerdo, juicio memoria y entendimiento natural tal cual Dios nuestro Señor fue servido de me dar y creyendo como creo bien y verdaderamente el misterio de la santísima trinidad y de la eterna unidad Padre, Hijo y Espiritu Santo tres personas distintas y un solo dios verdadero, y en todo lo demás que tiene, enseña y cree y confiesa nuestra Santa Madre Iglesia, catolica romana como bueno y fiel cristiano debe tener y creer y temiéndome de la muerte que es cosa natural a toda viviente criatura, poniendo por mi intercesora y abogada a la sacratísima siempre virgen madre de Dios santa María señora nuestra que fue concebida sin mancha de pecado orixinal desde el primero instante de su ser, para descargo de mi conciencia y salvación de mi alma /

Fol. 443vº

hago y ordeno este mi testamento en la forma y manera siguiente.

¹⁶ Nuestro agradecimiento al profesor de historia de la Universidad de Sevilla Francisco Nuñez Roldán que amablemente nos ofreció la transcripción.

Primeramente ofrezco y encomiendo mi alma a Dios nuestro Señor que la hizo, crió y redimió por el precio infinito de su preciosa sangre y le suplico la perdone y lleve al descanso de su santa gloria que es el fin para donde fue criada.

Y cuando Dios Nuestro señor fuese servido de llevarme desta presente vida, mando que mi cuerpo sea sepultado en la iglesia del convento de San Pablo el Real que es desta ciudad de la orden de santo Domingo en mi sepultura que está en medio de la dicha iglesia que la tengo adquirida con mi dinero como asimismo tengo pagado el entierro en el dicho convento de San Pablo cuyos religiosos en teniendo noticia de mi fallecimiento están obligados a venir a mi casa a decir un responso con cera que han de traer del mismo convento y también tienen obligación de salir al compás del dicho convento a recibir mi cuerpo y si el día de mi entierro fuere ora y si no otro día siguiente se diga por mi alma en el dicho convento una misa de cuerpo presente con diácono y subdiácono cuyas condiciones que en razón de lo referido tiene obligación de hacer y cumplir el dicho convento es en la forma que se contiene y declara en un papel firmado del padre prior/

f.444rº

que entonces era del dicho convento y de otros muchos religiosos el cual tengo en una gaveta de mi escritorio dentro de un zurruncillo y encargo a mis albaceas que luego que yo fallesca lleven el dicho papel al dicho convento de san Pablo para que los padres prior y religiosos lo vean y cumplan en su tenor y forma.

Yten mando que en mi entierro acompañen mi cuerpo veinticinco capellanes con la cruz del Sagrario de la santa Iglesia Mayor desta ciudad donde soy parroquiano y el cura lleve capa y por ello se pague la limosna de mis bienes.

Yten mando que se digan por mi ánima y de mis padres y difuntos.

Y por descargo de mi conciencia y de aquellas personas a quien puedo ser en algún cargo de que no tengo noticia, doscientas misas rezadas, la tercera parte de ellas en la parroquia en que se incluyen la cuarta funeral que le pertenece y las demás repartidas en el dicho convento de San Pablo el Real y en el de san Francisco Casa Grande desta ciudad y otras partes que pareciere a mis albaceas.

Yten mando a las cofradías del Santísimo Sacramento y Animas del Purgatorio del dicho Sagrario /

f.444vº

a cada una seis reales de vellón.

Yten mando a las mandas forzosas acostumbradas y santo sepulcro de Jerusalén a cada parte medio real con que las aparto de mis bienes-

Yten declaro que soy hijo lexítimo de Juan Gómez de Blas y de María de Quesada, su mujer, mis padres difuntos vecinos que fueron de la ciudad de Baeza de donde yo soy natural.

Yten declaro que yo casé de segundo matrimonio en faz de nuestra santa madre iglesia católica romana con doña Magdalena del Castillo y Solís viuda que entonces era de Diego de Pinares y al tiempo de contraer el dicho matrimonio traxo a mi poder por hija lexítima y del dicho Diego de Pinares una niña del pecho llamada Teheresa de Pinares a la cual crié y alimenté en mi casa y compañía y la puse en estado de matrimonio con Antonio Gallegos Navarrete y siendo así que paraban en mi poder por bienes de la dicha Teresa de Pinares como tutor que fui de su persona y bienes ducientos ducados de vellón la di de dote al tiempo y cuando casó con el dicho Antonio Gallegos Navarrete más de mill ducados como parecerá por la escritura de dote que pasó ante Diego Ramón de Rivera escribano público de Sevilla a que me refiero y declaro que los réditos de los doscientos ducados de la dicha Theresa que eran diez ducados en cada un año /

f. 445rº

se consuman y gastaban y mucho más en vestir y calzar y alimentar a la dicha Theresa de Pinares declárola así para que en todo tiempo conste.

Yten declaro que deste segundo matrimonio tengo por mis hijos lexítimos y de la dicha doña Magdalena del Castillo y Solís mi mujer a Juan Gómez de Blas de edad de quince años y a doña Juana doncella de edad de catorce años y a doña María Josefa de edad de once años y usando de la facultad que las leyes destos reinos me conceden nombro por tutora y curadora de las personas y bienes de los dichos menores mis hijos a doña Magdalena del Castillo y Solís su madre y pido y suplico a cualquier señor juez ante quien se presentare testimonio desta clausula le diere el dicho oficio y cargo de tal tutora y curadora sin dar fianzas ningunas porque yo la relevo por la satisfacción y confianza que tengo de la dicha mi mujer.

Yten declaro que al tiempo y cuando yo casé con la dicha doña Magdalena del Castillo y Solís mi mujer la susodicha trajo a mi poder por su dote hasta unos dieynueve mil reales como constará por la escritura de dote que pasó ante uno de los escribanos públicos de esta ciudad puede haber diecisiete años poco más o menos yo truje al matrimonio/

f.445vº

por mis bienes y capital hasta unos mill ducados como parecerá por el inventario y capital que passó por el mismo tiempo ante el mismo escribano, declarolo así para descargo de mi conciencia y que en todo tiempo conste.

Yten declaro que yo e la dicha doña Magdalena del Castillo y Solis tenemos en arrendamiento de por vidas dos pares de casas que son en esta ciudad en la calle de Genova, las unas en que al presente vivimos y las otras en que al presente vive Lucas Ruiz Gijón que estan asesorias a ellas y lindan con una calleja sin salida en la dicha calle de Génova cuya propiedad es de la fábrica de la Santa Iglesia metropolitana desta ciudad a cierto precio de mrs de renta en cada un año y con ciertas condiciones como parecerá por las escrituras de arrendamientos de vidas que passan ante Ambrosio Diez escribano público de Sevilla y que de las rentas de las dichas casas no debo más que este tercio de mes de abril en que estamos y por cuenta del tengo en una gaveta de mi escritorio algunos vales que se me han de hacer buenos que me han dado en la contaduría mayor de la dicha santa iglesia de obra que he entregado para el gasto de la dicha contaduría los cuales dichos vales se han de descontar en este dicho tercio, declaro así para que en todo tiempo conste.

Yten declaro que yo tengo en arrendamiento por mi vida y otra que nombrare unas casas que/

f.446rº

son en esta ciudad en la calle de la Sierpe antes de llegar a la calleja de las Mossas en que al presente vive un oficial de hacer frenos que la propiedad de ella es de la iglesia colexial de nuestro señor San Salvador desta ciudad en cierto precio de mrs y gallinas de renta en cada un año y con ciertas condiciones de labores y reparos visitación y penas que se contienen y declaran en la escritura de arrendamientos de vidas que está en el oficio y papeles que hoy usa Diego Ramón de Rivera escribano público de Sevilla a que me refiero. Y usando de la facultad que tengo nombro en la vida que lexitimamente debo y puedo nombrar de las dichas casas a doña Magdalena del Castillo y Solis mi mujer para que suceda en ellas en sus mejoras, demasía y más valor de renta desde el día de mi fallecimiento en adelante con cargo de pagar la renta y señorío y de guardar y cumplir las condiciones de la escritura de arrendamiento de vidas de las dichas casas, declaro que tengo pagadas la renta de maravedís y gallinas hasta en fin del mes de (roto) del año pasado de mil y seiscientos y sesenta y seis, debo mas deste tercero de fin de mes de abril en que estamos.

Yten declaro que yo tengo en arrendamiento por una vida y otra que nombrare unas casas junto al colegio de san Acasio desta ciudad que son las que yo antiguamente vivía cuya propiedad es del hospital del/

f.446vº

Amor de Dios desta ciudad en cierto precio de mrs de renta en cada un año y con ciertas condiciones de labores y reparos, visitación, penas y las demás que se contienen y declaran en la escritura de arrendamiento de vidas que de ello hay a que me remito y usando de la facultad que tengo nombro en las vidas que lexitimamente de las dichas casas puedo y debo a doña Magdalena del Castillo y Solis mi mujer para que suceda en ellas y en sus mejoras (roto) desde el día de mi fallecimiento en adelante con cargo de pagar la renta y señorío y de guardar y cumplir las condiciones de la escritura de arrendamiento de vidas.

Yten declaro que de la renta de las dichas casas que estoy debiendo al dicho hospital del Amor de Dios alguna cantidad de maravedís de los ciento y cuarenta y siete reales y dos maravedís que cada tercio se le pagan es mi voluntad que mis albaceas y cualquiera de ellos ajusten cuenta con don Juan del Castillo persona que al presente vive en las dichas casas a quien se las tenga arrendadas en precio de cinco ducados cada mes y lo que de resto del dicho arrendamiento me debiere y se cobrare se entregue luego al mayordomo del dicho hospital del Amor de Dios por cuenta de lo que yo debiera y se reciba carta de pago.

Y para cumplir y pagar lo contenido en este testamento nombro por mis albaceas testamentarios a la dicha doña Magdalena del Castillo y Solis mi mujer, a el padre fray Juan de Pinto relixioso del sagrado/

f.447rº

orden de nuestro padre san Gerónimo conventual en su monesterio de Buena Vista extramuros desta ciudad de Sevilla y a el dicho Lucas Ruiz Gijón maestro del arte de enseñar a leer e escribir e leer y contar vecino desta ciudad en la dicha calle de Génova y a los cuales y a cada uno insolidum doy poder cumplido en mis bienes para que de ellos puedan tomen y vendan en almoneda o fuera de ella la parte que baste y de su procedido cumplan y paguen lo contenido y que se contuviere en este mi testamento y puedan usar del cargo del dicho albaceazgo aunque sea pasado el término de derecho y mucho más y que yo se lo prorrogó y alargó y cumplido y pagado lo contenido y que se contuviere en este mi testamento en el remaniente que quedare de todos mis bienes raíces muebles y semovientes, deudas, derechos y acciones y otras cuales cuentas y cosas que yo tengo y dejare a el tiempo de mi fin y muerte deyo nombro e instituyo por mis

lexítimos y universales herederos a los dichos Juan Gómez de Blas, y doña Juana y doña María Josefa todos mis hijos legítimos y de la dicha doña Magdalena del Castillo y Solis mi mujer para que todos ellos hayan y hereden para sí por tercias e iguales partes tanto el uno como el otro con la bendición de Dios y la mía.

Yten declaro que lo que yo debo y a mi se me deben constara por una memoria que dexaré firmada de mi nombre en poder del dicho Lucas Ruiz Gijón mi /

f. 447vº

albacea que declaro que será cierta y verdadera, mando que se pague lo que por la dicha memoria pareciere que yo debo y se cobre lo que a mi se me debiere.

Y revoco y anulo y doy por ninguno y de ningún valor ni efecto todos y cualesquier testamentos, mandas (ilegible) y legados y poderes para testar y otras últimas disposiciones que antes de esto yo haya hecho y otorgado hasta el día de hoy para que no valgan ni hagan fee en juicio ni fuera de el salvo este que mando que valga por mi testamento y ultima voluntad en aquella forma que mejor haya lugar en derecho. Fecha la carta en Sevilla estando en las casas de la morada del dicho otorgante en veinticinco días del mes de abril de mil seiscientos y sesenta y siete años, y el dicho otorgante que yo el presente escribano publico doy fe que conozco lo firmó de su nombre en este registro siendo testigos, Juan Baptista Muñoz escribano de Sevilla, y don Juan Clavijo y Andrés de Quesada y Miguel Gijón y Ygnacio Pando vecinos desta ciudad de Sevilla que estaban presentes y lo firmaron de sus nombres¹⁷.

4.2 Análisis del texto

Esperábamos mucha información profesional de la lectura de su testamento: cómo era el taller, qué maquinaria tenía, cómo lo valoraba, qué resolvía hacer con lo que había sido el trabajo de su vida, quienes y cuántos operarios trabajaban con él... algún indicio de su actividad profesional y personal, que tienen las últimas disposiciones la virtud de mostrar cuánto se ama lo terreno¹⁸. Nada sobre esto, probablemente porque ya lo ha

¹⁷AHPS P-1282 folios 443rº - 447vº

¹⁸ “...si la riqueza se entiende como la abundancia de bienes y cosas preciosas [...] el número de los habitantes de Sevilla que podrían pasar por ricos según sus muebles y ajuares y ropa era muy pequeño [...] si por pobreza se entiende lo contrario, carencia de lo necesario para el sustento de la vida [...] era muchedumbre [...]. A unos les preocupaba la ostentación y a otros la simple satisfacción de las necesidades más primarias del modo más austero y sobrio posible. Así pues los muebles y las ropas de la casa respondían a esa regla” (Núñez Roldán, 2004: 51). Por lo que venimos sabiendo de la personalidad y circunstancia económica de Gómez de Blas nos decidimos a encuadrarlo en este último concepto. Coincidente con la interpretación de Lucien Febvre (2005: 153) quien dice que la modesta ambición de

decidido con su mujer a la que sin embargo ofrece una meticulosa rendición de sus cuentas, dejándola bien informada del haber y el debe de su economía y del reparto a “tercias e iguales partes” entre su hijo y dos hijas (f. 447 rº).

Es la primera página una declaración de fe y una aceptación de la doctrina tridentina, queriendo ahuyentar de él y su familia cualquier sospecha de desviación religiosa. Puede entenderse el interés de asentar esta seguridad ante la extendida idea de que el oficio de impresor tenía tintes de hereje, derivada en parte del origen de la tipografía en los países europeos, de influencia luterana y calvinista¹⁹. Incluso se pronuncia sobre la aceptación del dogma de la Inmaculada (“...santa Maria señora nuestra que fue concebida sin mancha de pecado original desde el primer instante de su ser” -443 rº-) ²⁰. No hay constancia de que se pronunciara cuando Sevilla debatía este tema y nos sorprende que lo haga ahora. Volvemos a considerar la posibilidad de relaciones perdidas, pero también el cuidado del testador de asegurar su prestigio y confianza ante las autoridades en beneficio de sus herederos y el deseo ponerse a bien con lo divino cuando lo humano llega a su último tramo.

En las páginas 443 vº y 444 rº están sus deseos e indicaciones sobre el ritual de su funeral, misas, limosnas, lugar de enterramiento... en lo que muestra gran preocupación e interés por el bienestar de su alma, aún sin nombrarla. Con esta disposición de su testamento no hace sino repetir una fórmula común en la redacción de los testamentos del XVI y XVII, a modo de plantilla. Sobre el formato de los testamentos, encontramos en Rodríguez de Gracia (1991) la siguiente información:

- La parte dispositiva del testamento se abre con el destino del cuerpo y del alma. El alma siempre se remite a Dios, el cuerpo se destina a la tierra, pues es allí de donde proviene. Al ser todos los testamentos que manejamos anteriores al siglo XVIII, los otorgantes nunca dejan este elemento del ceremonial en manos

los primeros impresores y comercializadores de libros de los siglos XVI y XVII era la de obtener ganancias suficientes para tener un estilo de vida sobrio y vivir decorosamente.

¹⁹ Martínez Gallego (2000: 40). Tal vez ayudó este recelo social, a más de las imperiosas necesidades económicas, a la creación de un cierto corporativismo, que si bien no llegó a la regulada organización del gremio, que ya no eran los tiempos, sí produjeron unos estrechos lazos entre los miembros del oficio. Más como prueba que como anécdota, señalamos el frecuente hecho de que la viuda de un impresor volviera a casarse con otro, quien tomaba las riendas del taller asegurando así su continuidad. Era también frecuente que realizaran entre ellos intercambios o préstamos de material y que se ayudaran en la venta de los libros o papeles impresos pues era el caso que a menudo el impresor era también librero y hacían acuerdos para vender en su tienda libros que hubieran salido de talleres otros que el propio. Y por supuesto, el mejor modo de asegurar la continuidad de la empresa era adscribiendo los hijos al oficio por lo que se crearon muy desde el principio verdaderas dinastías de impresores.

²⁰ García Bernal (2006: 69-83) estudia el fenómeno singular de la proliferación de relaciones de tipo festivo-religioso que se produjo en Sevilla desde las primeras décadas del XVII a propósito de la diatriba teológica de la concepción sin pecado de la Virgen. La ciudad se sumó a la controversia religiosa con pasión de auténtica militancia, bien alimentada por las órdenes de franciscanos y dominicos que mantenían convicciones contrarias, más la jerarquía eclesiástica.

de sus albaceas. Ellos serán quienes estipulen dónde quieren ser enterrados. A partir de 1700 fue frecuente abandonar este ceremonial a la decisión que tomaban los albaceas o los herederos.

- Las misas serían aprovechadas por el alma, como un recurso más para obtener el perdón de la divinidad. Los sufragios no ordenados por el testador y realizados por mandato de los albaceas, sólo se aprovecharán para satisfacer las penas del purgatorio; de ahí que era necesario actuar personalmente, siguiendo los aspectos dogmáticos de la doctrina escolástica.

En páginas 444 vº y 445 rº obtenemos una leve información sobre su origen. Es originario de Baeza, Jaén, y quizá esa procedencia tenga algo que ver con su carácter más reservado que el que se atribuye al sevillano. Queda claro que es minucioso y cuidadoso del dinero, sin duda porque no andaba holgado. Sobre la dote que concede a su hijastra recuerda bien la cantidad recibida así como la otorgada, y tiene en cuenta los gastos de manutención y el montante de los intereses de los años que estuvo a su cargo, pero no la nombra heredera²¹. Su inclusión en el testamento obedece a su deseo –manifiesto en todo el documento– de que las cuentas queden claras²². Por sí solos esos números no aclaran si se trata de cantidad sustanciosa o no. Tendríamos que saber qué permitía hacer esa cantidad en esos años para lo que repetimos este dato tomado de Amigo Vázquez (2004: 189-205) que, aunque anecdótico, puede resultar orientativo: “En las celebraciones por la canonización del Rey Fernando, en Valladolid, se imponía multa de 500 ducados a cada capitular que no asistiera a la fiesta de misa y sermón que hace en su santa iglesia el dean y Cavildo desta dicha ciudad”. Según esta disposición Teresa sólo habría podido permitirse no asistir a dos misas, aunque lo más probable es que fuera este un castigo ejemplar, dirigido a los capitulares.

En el propio testamento encontramos una pista: el alquiler de la casa perteneciente al hospital del Amor de Dios, sito en la zona de San Acacio, donde tuvo su primer taller, es de 5 ducados al mes.

²¹ Para la sensibilidad de nuestra época parece una referencia muy fría. Pero aclara Núñez Roldán que “...en la Sevilla de los siglos XVI y XVII las relaciones entre los esposos y entre éstos y sus hijos fueron distantes y frías, entendiéndose por ello la ausencia de lazos emocionales íntimos, afectuosos y expresivos, tanto en las palabras como en los hechos...” (2004: 126).

²² Núñez Roldán nos ofrece una explicación para ese prurito maniaco de ajustar los centavos a la vez que un apoyo a nuestra certeza de que Gómez de Blas, para lo bueno y lo malo, era un hombre consecuente con el estándar barroco: “Las relaciones exhaustivas de débitos en los testamentos eran realmente reveladoras no sólo de la presión de la conciencia ante la muerte, sino de la extrema confianza en la palabra dada que en vida mantenían los hombres entre sí tanto al pedirse, como al prestarse, como al esperar la restitución, pues todos eran partícipes de una mentalidad reparadora de las deudas y de los males causados en vida...” (2004: 227).

Proponemos otro ejemplo del valor de los 1000 ducados. Mendoza García (2008) estudia una escritura de 1685 en la que se dice que entre la dote que Josefa de Guzmán aportó al matrimonio se contaba un oficio de escribanía en Coín, valorado en 1000 ducados. (Es curioso que la legislación del Antiguo Régimen permitía que una mujer poseyera cargos públicos aunque no disfrutaba del derecho a su ejercicio. Si un escribano quería ceder los derechos a su hijo, nombraba heredera a la viuda “como madre y curadora” del hijo hasta su mayoría de edad, los 25 años). No ocurría así con el oficio de impresión pues son muchas las mujeres que pueden citarse como, al menos, titulares de imprentas en activo²³, ni tampoco la edad exigida al titular es tan alta; Juan Francisco de Blas tiene apenas 17 años cuando accede al nombramiento.

La respuesta más clara la tenemos en el citado artículo de Rodríguez de Gracia donde nos dice que era frecuente la cantidad de 1000 ducados, entre la gente sencilla, como legado o dote para los hijos.

Insistimos en la sorpresa que produce el desapego de Gómez de Blas ante el futuro de su negocio por el que había trabajado hasta bien poco antes de su muerte, a juzgar por su trabajo impreso. Aunque al dejar libre a su mujer de decidir es evidente que entre ambos hubieran ya resuelto qué hacer con el taller y el futuro del hijo²⁴. La decisión ya estaba tomada pues, citando a Carmen Espejo (2008), “en 1662 aparece ya un impreso de Juan Francisco de Blas (véase registro 1699 de Escudero y Perosso)”. En cualquier caso, un detalle más del hermetismo de su carácter. Lo cierto es que doña Magdalena parece darse prisa en solicitar el cargo para su hijo, que mantuvo de por vida y que legó a sus herederos²⁵ quienes, aunque no en línea directa familiar lo mantuvieron hasta bien entrado el siglo XIX.

²³ Para no cansar nos limitamos a citar los nombres de cuatro mujeres que ejercieron como impresoras en Sevilla y Madrid. (Hubo muchas más en Burgos, Valencia, Zaragoza...)

Ana de la Peña, madre de Alonso de la Barrera (1570 – 1572) Sevilla

Brígida Maldonado, viuda de Juan Cromberger (1541 – 1545) Sevilla

Catalina del Barrio y Angulo (1621-1622 y 1633-1651) Madrid

María Quiñones (1628 – 1666) Madrid

<http://www.bne.es/es/Micrositios/Guias/MujeresImpresoras/resources/docs/MujeresImpresoras.pdf>

[Consultado 14/ 04/2018]

²⁴ El taller era lo realmente importante en la herencia y lo único sobre lo que podía arrogarse la propiedad, si no del local sí al menos del mobiliario y enseres. Nos remitimos de nuevo a Jaime Moll (2003: 31-38) quien presenta el taller de imprenta como una industria manufacturera que necesita de un capital que viene de alguna de estas fuentes: “o lo aporta el impresor, fruto del ahorro, de la venta de alguna propiedad suya o de la dote de su mujer, o a base de crédito con la garantía del propio taller, que procurará ir amortizando. Otra posibilidad es la continuación del taller heredado de su padre, de su suegro o de la viuda del impresor con la que se ha casado. Son las principales formas de acceso”. No sabemos cuál de ellas le sirvió a Gómez de Blas, pero sí cuál prepara para su hijo y por tanto ni menciona ese punto en el testamento.

²⁵ Como ya se ha mencionado los impresores se enfrentaban a un recelo social, fomentado por las continuas normas de censura que iban apareciendo, que tuvo el efecto de crear estrechos lazos entre

Mucho más interés muestra en la gestión del alquiler y mantenimiento de las casas a cuyas disposiciones dedica las páginas 445 vº, 446 rº y 446vº. Habla de cinco viviendas que si bien no son de su propiedad, pues de ellas, dos pertenecen a la iglesia Metropolitana (las de la calle Génova), otra a la parroquia del Salvador, y otras, en Sierpe, frente al colegio de San Acacio (donde tuvo el primer taller) al Hospital del Amor de Dios, las tiene en cesión de por vida, derecho que traslada a su mujer. Probablemente esta cesión en concepto de gajes de su trabajo como impresor de estas iglesias, cuyos pagos no siempre serían muy puntuales.

¿A quién pertenecen las casas? Carmona García (1986) aclara este tejemaneje de las viviendas en su artículo “Caserío y arrendamientos urbanos en la Sevilla del XVII” de lectura necesaria para mejor entender esta parte del testamento y del que entresacamos la siguiente información esencial: la nobleza no se interesó por la compra y posesión de bienes inmobiliarios, no especialmente según avanzaba este siglo que ya portaba el germen de la decadencia de la ciudad. En cambio las instituciones religiosas (la catedral, los hospitales de beneficencia) poseían gran parte del caserío urbano de cuyo alquiler sacaban parte de las rentas necesarias para su supervivencia. El precio se estipulaba por años, lo que simplifica la tarea; además se incluían las gallinas del corral, de coste variable pues se tasaban según el valor del momento en que se cierra el contrato y esta cantidad se sumaba a la cantidad anual que debía entregar el arrendatario. Así aparecen las gallinas, lo que explica el interés por ellas que mostraba Gómez de Blas en su calidad de arrendador, según documento citado por Gestoso de 1649. Su solvencia económica en estos años no parece muy garantizada (no hay que olvidar que es el año de la peste). Solicita que se le levante la responsabilidad de fiador a la vez que pide una demora para que le sea posible recoger el beneficio de la puesta de las gallinas que criaba en el corral de la casa en litigio, cuyos polluelos pondría a la venta. Un detalle menor, aunque importante, que nos muestra a un hombre pendiente de la rentabilidad de las cosas cotidianas al que preocupa la gestión de su taller. Atento también a la de las casas y su gallinero, práctica habitual en los corrales de las viviendas de la ciudad ya que por la bajada del precio del suelo, desde inicios del XVII, era posible la construcción de casas bajas con un amplio corral aprovechado para la cría de animales. Lo que constituía una ayuda a la economía familiar.

Además hay que tener en cuenta que su trabajo de publicación de noticias, su interés de editor, le suponían una inversión no siempre sufragada por la venta de tales impresos lo que llevaba al editor a buscar otros medios de financiación ya que el pago de los Cabildos tampoco debía de ser puntual a juzgar por las reclamaciones

ellos. De ahí la frecuencia de matrimonios de viudas de impresores con otros impresores que tomaran las riendas de la imprenta.

solicitando se le abonen los atrasos²⁶. Y reconozcamos también que estas aves eran manjar preciado en la época si consideramos su valor de mercado. Leemos en Domínguez Ortiz (1983: 22): “...valiendo una gallina cuatro reales de a ocho en plata [...] el carnero a cuatro reales...”. No consideremos una historia baladí esta de las gallinas²⁷. Estas circunstancias anecdóticas son a menudo el filtro que ayuda a reconstruir una realidad, la parte menos visible de la historia, los indicios que acercan a la mentalidad y al desarrollo de la *opinión*, que la tipografía ayuda a crear incluyendo o excluyendo la información que a los gestores del poder agrade, a la vez que se practica una simbiosis entre los intereses de las esferas de lo público y lo privado.

Era responsabilidad del inquilino ocuparse del mantenimiento de la finca, cosa que normalmente nadie hacía, por lo que el aspecto del caserío era de pobreza y abandono. Tanto que un procurador de Sevilla en las Cortes de 1623 llegó a decir que “en la ciudad había muchas casas cerradas y sin vecindad, y otras caídas”. Vemos sin embargo que nuestro impresor se ocupa de las reparaciones, creemos que con esmero, con un pundonor monetario y esa exactitud en las cuentas que parece caracterizarle. Acaso también por cierto miedo a perder el favor de la autoridad eclesiástica, algo que, porque profesionalmente depende mucho de ella, no le conviene. Así que arregla los desperfectos y conserva las facturas.

No era sólo el descuido de los inquilinos la causa del deterioro ni la mala situación económica; el río con sus crecidas también contribuía a ello, y fueron muy frecuentes las riadas entre 1587 y 1650 que dejaban casas en ruina y solares anegados. Tanto como los desastres del río contó en la ruina la terrible epidemia del 1649 “que cerró el ciclo de expansión que se había iniciado ciento cincuenta años antes [...] y que los

²⁶No era raro entre los libreros que tuvieran otros negocios. Álvarez Márquez (2007: 48), aunque situada en el XVI (pero si ocurría en tiempos de prosperidad pensamos que con mayor razón en los tiempos más escaso del XVII) destaca la figura de Juan Varela de Salamanca que “además de impresor y librero fue dueño de la tercera parte de la nao llamada *Santa María del Águila* y de otra llamada *Servidora de la Madre de Dios*, más otros negocios de diversa índole como alquiler de bueyes y novillos... cueros que mandaba encurtir y luego utilizaría él mismo en las encuadernaciones de sus libros...” Parece que se trata de un negociante a mayor escala mientras que los subarriendos de las casas eran práctica menor pero común en el XVI y XVII.

²⁷La historia de las gallinas sobrepasa lo local. Recordemos el famoso “poulet D’ Henri IV”, testimonio de la importancia que debían de tener estas aves en la alimentación de la población. Sí por supuesto en Francia, que era a finales del XVI (y así siguió durante muchos años), una gran potencia agrícola. El campesino labra los campos y cuida los animales de su corral. Una economía cuya explotación racionalizan “le bon roi Henri IV” y su ministro Sully, creando el mito de que “*le labourage et le pasturage estoient les deux mamelles, dont la France estoit alimentée, et ses vraies mines du Pérou*”, (aunque a la vez el gobierno favorezca la creación de manufacturas de lana y seda). No se sabe a ciencia cierta si el rey pronunció la frase siguiente y en qué términos, pues se repiten varias versiones más o menos parecidas: Se dice que fue en 1600 en una conversación con el duque de Saboya: “*Je veux qu’ il n’ y ait si pauvre paysan en mon royaume qu’ il n’ ait tous les dimanches sa poule au pot*”. Hoy plato nacional francés del pueblo y la familia, que, como el cocido castellano, es receta con variantes en cada casa.

testigos de la tragedia calculaban causantes de 130.000 muertos”²⁸. Hubo derrumbes de casas por abandono, luego solares baldíos que se usaron como huertas.

Todo ello dificultó los arrendamientos e hizo bajar los precios. Se tomó la medida de alquilar de por vida, incluso por una o más vidas, que daba menos dinero a corto plazo pero se aseguraban los ingresos durante más tiempo; se reducían los riesgos y se simplificaba la tarea del arrendador, manera de preservarse un poco la Iglesia en asunto tan terrenal. Esto lleva a la práctica del subarriendo, y es esta la razón por la que Gómez de Blas negocia con varias casas que por su especial relación como impresor están situadas en las mejores collaciones (el Salvador, la Magdalena, la Catedral...) y por lo tanto más caras²⁹. Por supuesto había ganancia y especulación en ello. Hay constancia de una casa del Cabildo arrendada en cien ducados, subarrendada a corto plazo por 400.

Con su habitual prudencia no hace constar en el testamento el dinero que recibe; en cambio refleja el que se debe pagar con la clara preocupación de dejar las cuentas saldadas. Una vez más, y en circunstancia tan extrema como la de la muerte, Gómez de Blas mantiene la línea de cautela que ha caracterizado su vida y el deseo de asegurar la de sus descendientes.

5 Conclusiones

Hemos querido ver al impresor en sus textos, entre los usos y normas en que se desenvuelve. Y de esta lectura destacamos su postura acrítica en un discurso plano y neutro que no cuestionaba la verdad de lo que publicaba, que había identificado su pensamiento al imperante en la época, y en el que puede percibirse un respeto, tal vez temeroso, a la fuerza del poder.

Es común que las vidas se acomoden a las circunstancias y estos escasos datos que proporcionan los documentos muestran el empeño en ello del autor. Su implicación en la vida cotidiana de la ciudad, la participación en los usos de ayuda entre impresores, avalando y siendo avalado según la circunstancia, la relación que tenía con quienes movían la economía de la ciudad, en busca de su propio beneficio sin duda, tanto en el aspecto económico como en el de la facilidad para desarrollar su trabajo que además

²⁸ El autor la considera “una cifra exagerada pues no tenía la ciudad esos habitantes” (Núñez, 2004: 242).

²⁹ Carmona García (1986) afirma que estadiferencia no siempre se traducía en una separación de oficios y clases, aunque sí en tendencias: en *Omnium Sanctorum*, una collación pobre, viven los albañiles mientras que en las collaciones más ricas viven oficios más destacados.

de la obtención de la noticia requería la obtención, no siempre fácil, del material para su impresión. Pero los villancicos, sermones y otros textos religiosos que interesaban a la iglesia le facilitaban sin duda temas suficientes. Que le fueran encargados a él también son un claro indicio de su buena fama de creyente, no sospechoso de desviaciones, de lo que con frecuencia eran acusados impresores y libreros.

Sin embargo y según muestra el testamento no consiguió por ello grandes beneficios, ni siquiera holgura económica, pues además de la búsqueda, selección, y a veces traducción de la noticia, el rendimiento del taller no le resultó suficiente y hubo de acudir a la gestión de los alquileres. Dos actividades que se retroalimentaban, pues tanto la una como la otra le hacían publicidad. Pero incluso este último escrito, su testamento, le sirve de lienzo que cubre lo que no conviene decir, procurando la continuidad de lo conseguido para sus herederos. El diálogo con este documento nos ha mostrado la cotidianeidad de Gómez de Blas, una vida más, de entre la gente corriente.

Referencias bibliográficas

- AGUILAR PIÑAL, F. (1992): "El Impresor Mayor de la Ciudad", en *Temas sevillanos (Primera serie)*. Sevilla, Universidad, pp.15-26.
- BAKER, K. M. (1999): *Introduction a Gazettes et information politique sous l'Ancien Régime*. Publications de l'Université de Saint-Étienne.
- BORREGO, M. (1996): "El libro de estilo de las relaciones del siglo XVII" en *Las relaciones de sucesos, relatos fácticos, oficiales y extraordinarios*. Besançon, pp. 137-178.
- BOUZA, F. (2008): *Papeles y opinión. Políticas de publicación en el Siglo de Oro*. CSIC, Madrid.
- CARMONA GARCIA, J. I. (1986): "Caserío y arrendamientos urbanos en la Sevilla del siglo XVII". *Archivo hispalense*. T. 69, nº 210, pp. 3-28.
- CÁTEDRA, P. (1996): "En los orígenes de las epístolas de relación" en *Las Relaciones de Sucesos en España (1500-1750)*, Unv. Alcalá de Henares (pp. 33-64).
- DELGADO CASADO, J. (1996): *Diccionario de impresores españoles (siglos XV-XVII)*. (Madrid: Arco/Libros, n.º 345).

- DÍAZ NOCI, J. (2001): "Historia del periodismo español en el siglo XVII: Un estado de la cuestión". Comunicación presentada al *I Congreso Ibérico de Comunicación*. Málaga, mayo de 2001. <http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/C25.pdf>
- DOMÍNGUEZ GUZMÁN, A. (1992): *La imprenta en Sevilla en el siglo XVII (catálogo y análisis de su producción) 1601-1650*, Sevilla, Universidad de Sevilla.
- DOMÍNGUEZ ORTIZ, A. (1983): *Sociedad y mentalidad en la Sevilla del Antiguo Régimen*. Biblioteca de Temas Sevillanos. Sevilla, Servicio de Publicaciones del Ayuntamiento.
- ESPEJO CALA, C. (2008): "El impresor sevillano Juan Gómez de Blas y los orígenes de la prensa periódica. La *Gazeta Nueva* de Sevilla (1661-1667). *Zer*. Vol. 13, núm. 25, pp. 243-287.
- : (2012): "Redes europeas de comunicación en la Primera Edad Moderna. Un nuevo marco de interpretación para el nacimiento del periodismo" en Roger Chartier y Carmen Espejo: *Comunicación y propaganda en el Barroco*. Madrid. Marcial Pons, pp. 103-124.
- : (2006): "El Romancero vulgar del siglo XVIII en Sevilla: estrategias de producción de los impresores. En Cátedra, P. M. (ed.) *La Literatura popular impresa en España y en la América colonial. Formas & temas, géneros, funciones, difusión, historia y teoría*. Salamanca: SEMYR e Instituto de Historia del Libro y de la Lectura, pp. 425-436. <http://hdl.handle.net/11441/25625> [consultado 14 / 04/ 2018]
- GARCÍA BERNAL, J. J. (2006): *El fasto público en la España de los Austria*. Sevilla, Secretariado de Publicaciones.
- GARCÍA DE ENTERRIA, M. C. (1992): "Lectura y rasgos de un público popular" en *Edad de Oro*, XII, pp. 120-130.
- GESTOSO Y PÉREZ, J. (1929): *Noticias inéditas de impresores sevillanos*. Sevilla, Gómez Hnos.
- HAZAÑAS Y LA RÚA, J. (1892): *La imprenta en Sevilla. Ensayo de una historia de la tipografía sevillana y noticias de algunos de sus impresores desde la introducción del arte tipográfico en esta ciudad hasta el año de 1800*. Sevilla, Imprenta de los Tribunales.
- MARAVALL, J. A. (1990): *La cultura del Barroco. Análisis de una estructura histórica*. Barcelona, Ariel.
- MARTÍNEZ GALLEGU, F. A. (2000): "Las ceremonias de la información y la forja del príncipe en la España moderna. Debates entre la representación del poder y el

- poder de la representación". En Espejo C., Romero Acosta A. et al. (eds.), *Propaganda impresa y construcción del Estado moderno contemporáneo*. Sevilla, Alfar, pp. 27-57.
- MENDOZA GARCÍA, E. M. (2008): "Alianzas familiares y transmisión de oficios públicos: los escribanos de Málaga en el siglo XVII", *Nuevo Mundo, Mundos Nuevos* [en línea] .<http://nuevomundo.revues.org/28582> [consultado 14 / 04/ 2018]
- MOLL, J. (2003): "El taller de la imprenta". En Infantes V., Botrel, F. y otros (eds.), *Historia de la edición y de la lectura en España.1472-1914*. Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, pp. 31-38.
- MONTERO, J. (2013): "Xícara de chocolate contra Torre Farfán y su Templo Panegírico (Sevilla 1663)", *Revista de Manuscritos literarios e investigación*, nº 13 <http://hdl.handle.net/11441/50349> [consultado 14/04/ 2018].
- NORTON, F. (1997): *La imprenta en España, 1501-1520*. Ollero & Ramos, Madrid, 1997.pág. 186.
- NÚÑEZ ROLDÁN, F. (2004): *La vida cotidiana en la Sevilla del Siglo de Oro*. Sevilla, Silex.
- REYES GÓMEZ, F. (2000): *El libro en España y América. Legislación y censura. Siglos XV-XVIII*. Arco/ Libros. Madrid, (Vol. II, pág. 772: *Novísima Recopilación...libro VIII, título XV, Ley I*)
- RODRÍGUEZ DE GRACIA, H. (1991): "Análisis de algunos inventarios y testamentos toledanos", *Real Academia de Bellas Artes y Ciencias Históricas de Toledo*, pp. 121-146.
http://www.realacademiatoledo.es/files/toletum/0026/toletum26_rodriguezanalisis.pdf [consultado 14 / 04/ 2018].
- WEILL, G. (2007): *El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica*. Comunicación Social. Sevilla-Zamora.

LA INFORMACIÓN DE SUCESOS EN UN PERIÓDICO ISABELINO: LOS SUCESOS (1867-1868)

*The events news in an Elizabethan newspaper: The Events
(1867-1868)*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.10>

Recibido: 06/01/2018

Víctor José Ortega Muñoz

Aceptado: 05/04/2018

Universidad de Málaga

vjortega@uma.es

 <https://orcid.org/0000-0002-8472-4414>

Resumen: Vamos a estudiar el periódico “Los Sucesos”, centrándonos en las informaciones de sucesos. A parte del interés que pudiera tener dentro del marco de la Historia de la Prensa, a través de las mismas observaremos la cuestión social y como la tensión se irradia desde y hasta los sectores populares de la sociedad.

Palabras clave: Prensa, Sucesos, Historia Social, España Isabelina.

Abstract: We are going to study “Los Sucesos” newspaper, focusing on events news. Part of the interest within the framework of the History of the Press, through them we

are going to observe the social issue and how the tension radiates from and to the popular sectors.

Keywords: *Press, Event news, Social History, Elizabethan Spain.*

Introducción

Este estudio analiza *Los Sucesos*,¹ uno de los periódicos del periodista Ángel de los Ríos, que destaca por su variedad temática, su apoliticismo, la inclusión de ilustraciones como complementos de las noticias y la presencia de noticias diversas como los sucesos.

Pocos dudan de la importancia que atesora la prensa y su estudio, no solo para la historia de la prensa, sino para la historia en general, cosa distinta son aquellas reseñas sensacionalistas, olvidadas y consideradas poco más que curiosidades sin interés. Dentro del amplio espectro que conforman dichas informaciones cobran especial protagonismo los llamados sucesos, tradicionalmente ignoradas por los investigadores a pesar de su interés para el estudio social de lo que ocurre o acontece en la calle. Recordemos las palabras de Tuñón de Lara:

...la prensa es de valor inapreciable. Pero en otras secciones que aquellas que suelen ser objeto de nuestra predilección. Se trata de los reportajes, de los sucesos, de los anuncios, de los espectáculos, de las crónicas de sociedad. (Tuñón, 1973: 140).

La prensa, en su labor de selección y exposición de aquello que se estima noticiable construye una representación del mundo, cuya comprensión en los elementos en que se sustenta requiere recopilar la mayor cantidad de información posible:

Es lo que el profesor Kayser denomina la “personalidad” el periódico y que nosotros conocemos por el nombre de “biografía técnica” del diario. Se trata de obtener el mayor número posible de información que permita elaborar unos datos precisos y racionales sobre la marcha interior del diario y sobre aquellos elementos, que si bien suelen pasar desapercibidos para el público lector, resultan de un interés extraordinario para el especialista. (Casasús, 1998: 105)

En esta construcción del discurso que se elabora a través de los diversos enfoques noticieros no debemos olvidar la existencia ya de una opinión pública cuya importancia, real o supuesta, va a ser protagonista de los diarios. Este nuevo concepto

¹ Unos años después (noviembre 1882) surgirá la, según Rodríguez Cárcela, primera publicación especializada de la que existe constancia en el siglo XIX, que llevará el mismo nombre *Los Sucesos. Revista ilustrada de actualidades, siniestros, crímenes y causas célebres*, ver (RODRÍGUEZ, 2016: 22:44).

se convertirá en elemento legitimador para las posiciones que se defienden, en un principio desde el ámbito político. Se realizan apelaciones intensivas a la opinión pública en estos momentos de zozobra política (Capellán, 2010:50), para más adelante englobar otros aspectos de relevancia social.

Igualmente, debemos tener presente las precauciones propias de aquellos que se acercan a unos relatos que ya de por sí ofrecen un sesgo negativo para sus protagonistas, dado el cariz de los hechos narrados. Tampoco olvidamos la posibilidad de que existan noticias si no directamente falsas, si exageradas en la búsqueda de una atención que favorezca la venta de ejemplares. Obligándonos a utilizar constantemente un punto de vista en el que no nos dejemos deslumbrar y empleando siempre la crítica.

En el caso de España, coherente con el clima de agitación política y, descubiertas las posibilidades de la prensa para influir en la opinión pública, se observan grandes cambios tanto en el aspecto funcional como en la forma y estructura. De forma que a finales del siglo XIX distinguimos ya una prensa semejante a la actual. La prensa isabelina se caracteriza por la multiplicidad de cabeceras de breve existencia, la escasez de datos estadísticos y, en muchas ocasiones, una deficiente conservación que impide una comprensión adecuada. “Los datos estadísticos disponibles sobre los medios informativos, la publicidad, las tiradas y la audiencia de periódicos y revistas no permiten seguir con bastante precisión la evolución del mercado de la prensa, de sus grandes categorías de publicaciones y de sus principales títulos, hasta un pasado muy cercano” (Guereña, 1982: 81). Centrando nuestra atención sobre la publicación de diarios en Málaga:

El periodismo anterior a la Restauración se desarrolló en Málaga, al igual que en el resto del país, en circunstancias poco propicias, que limitaron lógicamente su desarrollo y retrasaron su transformación. Las condiciones jurídico-políticas del país no eran favorables, debido a la inestabilidad de la política nacional que mantenía una libertad de expresión en límites generalmente poco permisivos, y que reflejaba el enfrentamiento que subyacía en la sociedad española entre los distintos sectores de la burguesía. (García Galindo, 1995: 16)

A finales del reinado de Isabel II aparece el periodismo de noticias en parte gracias al desarrollo de diversas tecnologías, principalmente el ferrocarril y el telégrafo. Éstos permitieron una rápida difusión de un número cada vez mayor de ejemplares, así como la recepción de noticias desde lugares lejanos y con una inmediatez nunca antes conocida. Este nuevo periodismo tendrá entre sus primeros representantes cabeceras como *La Correspondencia* [1860], que fueron criticadas por sus colegas de la prensa política. En un principio advirtieron en éstas una peligrosa innovación por su pretensión de imparciales sin implicarse en el panorama político. A su vez *Las Novedades* (1850), fundado por Ángel Fernández de los Ríos, fue el primer periódico

noticiero exitoso cuya temática unida al precio popular, lo situaron en el primer puesto por tirada y circulación a los cuatro años de su fundación, puesto que mantendrá durante diez años consecutivos y del cual sólo será despojado con la aparición de *La Correspondencia de España* (1859) (Seoane, 1977: 272-273).

Siguiendo la figura de este editor, nos encontramos ante uno de los personajes más dinámicos y activos del siglo XIX, cuya vida ejemplifica como ninguna la vitalidad e incertidumbres de la empresa periodística. Nacido en Madrid en 1821, será en 1841 cuando Ángel Fernández de los Ríos se introduce en el mundo periodístico trabajando como redactor de *El Espectador*. Posteriormente, en el periodo que abarca desde 1845 a 1860 llegó a dirigir *El Siglo Pintoresco*, después *La Ilustración* y más tarde el *Semanario Pintoresco Español*, dirección esta última que simultaneó con la de *Las Novedades* (1850-1858). Funda finalmente *Los Sucesos* en 1866, en cuyos dos primeros meses de existencia alcanzó los 7.000 suscriptores, aunque se ve obligado a abandonarlo al emigrar a París tras su participación en la sublevación del cuartel de San Gil en junio de 1866, por el peligro de muerte ante un Consejo de Guerra (Alonso, 2002: 140). Dada la implicación política de Fernández de los Ríos, siempre comprometido con sus ideas, sorprende el apoliticismo de ésta última cabecera, más teniendo en cuenta que a la vez participaba en publicaciones progresistas y republicanas desde el exilio (Del Río, 2016: 60). La muerte le llegó en París en junio de 1880, a través de unas fiebres tifoideas, aún exiliado pero no olvidado (*Ibidem*).

1 Los Sucesos: precedente de un modelo de prensa popular

Durante el corto espacio temporal de su publicación pasó por dos imprentas, primeramente, fue impreso en la de M. Tello y después se trasladó a un establecimiento tipográfico propio. Comenzando su andadura el 2 de octubre de 1866 y terminando el 15 de mayo de 1869, con un total de 1.839 ejemplares publicados (Hartzenbusch, 1993). Aquellos que han sido estudiados se corresponden a los depositados en los fondos de Archivo Díaz Escovar,² que presenta una serie incompleta formada por 169 ejemplares que abarca desde el 11 de septiembre de 1867 al 23 de octubre de 1868. La falta de conservación de un número mayor nos inclinó al estudio de toda la serie conservada, analizando todas las informaciones de sucesos, de las cuales incluimos aquí aquellas que consideramos representativas.

² Accesible por internet en la dirección <http://www.archivodiazescovar.com>, el Archivo Díaz Escovar del Museo Unicaja de Artes y Costumbres Populares es público, de la Fundación Unicaja e integrado por los fondos bibliográficos de Narciso Díaz de Escovar, escritor, abogado y periodista malagueño.

También nos proporciona Hartzenbusch la lista de los redactores que trabajaron en el mismo:

Avial (D. Pedro).
Avilés (D. Ángel).
Bona (D. Félix Javier).
Bona (D. Francisco Javier).
Díaz Pérez (D. Nicolás).
Hernando (D. Francisco).
Inza (D. Eduardo de).
Prieto y Prieto (D. Manuel).
Raymundo (D. Pedro Francisco).
Saco (D. Eduardo), y otros señores.

Destaca en su vertiente visual a la vez que se creó con los siguientes objetivos: “LOS SUCESOS, durante el período de tiempo que cuenta de existencia, ha logrado cumplir el fin que se propuso desde que vio la luz pública, siendo el periódico de las familias, el guía del hogar doméstico, el consultor del industrial y el índice razonado de todos los acontecimientos que se han verificado en el mundo”.³ El mismo medio recalcará que las modificaciones que va a acometer ya desde sus inicios, que tienen un coste económico para el periódico, no repercutirá en el precio de suscripción, que se mantendría como sigue: Madrid: Un mes 8 rs.-Provincias: Trimestre, 30.- Girando contra los suscriptores, 36.- Ultramar y extranjero: 50, precios casi sin variaciones o variaciones muy pequeñas durante el periodo estudiado.

Las medidas reales de las cuatro páginas de las que constaba el periódico, eran de 0,37 x 0,266 m, a cuatro columnas. Particularmente la estructura formal de *Los Sucesos* destaca por su cabecera, la cual se mantendrá durante todo el periodo consultado y que ya desde el primer vistazo expone qué podemos esperar de él. Prioriza el nombre del periódico en grandes caracteres, aunque no es el único texto que encontramos, ya que ofrece información sobre los días de publicación y lemas como por ejemplo “describe y dibuja”, “ojeada universal” y “Fiat lux”. A lo cual se le suma la rica decoración de la misma, que se encamina hacia un mismo sentido universalista y así encontramos por ejemplo las pirámides de Egipto, un globo aerostático, el Congreso

³ *Los Sucesos*, 3/I/1868, nº 385

de los diputados, ánforas, el globo terráqueo, etc. Todo un despliegue iconográfico para atraer al lector desde el principio.



En la primera de las cuatro páginas suele aparecer un grabado de mayor o menor tamaño (media página e incluso a veces la página entera) que tiene como compañeros a otros grabados (o grabado, el tamaño y el número varía en cada ejemplar) en la última página. Esta estructura se mantiene salvo casos excepcionales en que se publica un grabado de gran tamaño que ocupa las dos páginas centrales, en cuyo caso solo aparece éste y, por tanto, el número de noticias disminuye. Si dirigimos nuestra mirada a la temática de los grabados, destaca su variedad, aunque es posible notar que los grabados de la última página suelen ser mayoritariamente de maquinaria agrícola y avances tecnológicos; igualmente encontramos otros tipos de motivos como viñetas humorísticas, lugares, personalidades, rarezas... Entre los grabados de la portada encontramos retratos de personas ilustres, hasta representaciones de uniformes militares, pasando por lugares famosos, escenas costumbristas, etnografía, edificios, representación de alguna noticia, etc.

Al grabado de la primera página le suele acompañar, con el título de GRABADOS, una explicación de la ilustración. Aparte de la cabecera y el grabado nos encontramos en la segunda página una serie de artículos de gran extensión, con una temática de lo más variopinta. Así, podemos encontrar que se nos habla de temas como la educación, la vivienda de los obreros, astronomía, historia, biología, agricultura, geología, literatura, información detallada sobre una provincia española, química, religión, moral y un largo etcétera.

Además, esta es la página donde se incluye el folletín, una novela por entregas que trata de llamar y mantener la atención del lector de modo que la trama obligue a la compra diaria del ejemplar para ir conociendo el desarrollo de la historia y su desenlace.

La tercera página reúne pequeñas noticias variadas, recogidas usualmente bajo el título de "Sucesos Varios". Encontramos la sección "Sucesos el Exterior", en la cual se

recogen una serie de noticias, generalmente cortas y de temática política, de lo sucedido en el extranjero, éstas noticias serán suministradas durante un tiempo por la agencia Fabra, en otros momentos no se menciona el origen o procedencia, lo que nos hace pensar que son obtenidas a través del telégrafo. También suele aparecer en esta página y con un carácter fijo la sección “Sucesos del día”, donde se reúnen pequeñas noticias de todo tipo que han sucedido por lo general en el territorio español. Suele acompañar con menor o mayor extensión, aunque sujeto al espacio disponible, un apartado de “Teatros” donde se hace una crítica de las obras que se están representando y sobre los actores que las interpretan. También localizamos información de servicios, sobre los astros (hora de salida y puesta del Sol y la Luna), el santoral, las efemérides, información sobre la bolsa y espectáculos (lugar, hora y espectáculo existente en Madrid). Hubo un momento, con la adquisición del carácter de político que hizo incluir un nuevo contenido en el periódico, información sobre las sesiones del Congreso y el Senado, pero limitándose a una breve crónica que acabará desapareciendo.

Por último encontramos la cuarta página. Ya hemos mencionado el grabado que acompaña a una serie de noticias o artículos cortos sobre variedades, abundando aquellas más llamativas o dadas al humor. También encontramos anécdotas, consejos prácticos de bricolaje, cocina, etc., poemas, epigramas y algún pasatiempo, entre los cuales destaca la charada, aunque también podemos llegar a encontrar en algunos números jeroglíficos y salto de caballo. Para finalizar con el contenido de esta página no nos podemos olvidar de la publicidad, que ocupa la mitad inferior de la misma.

En *Los Sucesos* localizamos artículos de opinión y noticias de sucesos. Los primeros aparecen en las dos primeras páginas de cada ejemplar y se caracterizan por una mayor extensión, la descripción y los análisis de un tema desde un punto de vista determinado, coincidente con los gustos y opiniones burgueses del momento. Por el contrario, las noticias de sucesos suelen ocupar pocas líneas⁴ y se caracterizan por enunciar el hecho acontecido, el lugar, los protagonistas (no siempre) y las consecuencias. No olvidemos que hasta el momento no ha existido una división muy clara de los artículos y tampoco se identificaban rotundamente con titulares. Es por ello que las reseñas de sucesos, en el sentido que las conocemos hoy, no ocupan un número cuantioso de cada ejemplar, estando en torno al 5% del espacio informativo y variando en cada número.

⁴ Debemos matizar la extensión en líneas de las informaciones de sucesos, pues si bien por lo general son pocas en comparación con otros artículos, presentan una extensión considerable si lo ponemos en relación con la que tendrán en periódicos posteriores como *La Vanguardia* o *La Unión Mercantil*. Ver (ORTEGA: 2018)

Con el paso de los meses y enmarcada en una estrategia de claridad que podemos apreciar en la aparición de proto-secciones, también observamos un mayor uso mayor de títulos para identificar la temática de la noticia.

Por último debemos resaltar el papel que va adquiriendo la publicidad, de vital importancia para la empresa periodística, pues la financiación que proporciona paga gran parte de la publicación y permite abaratar los precios para atraer a más lectores, aunque en el caso de España se encuentre con la limitación que impone la elevada tasa de analfabetismo y la enorme capa de pobreza que cubría a la mayor parte de la sociedad.

1.1 Cuestión social y beneficencia

Durante el periodo isabelino (1833-1868) asistimos a un empeoramiento en las condiciones de las clases más pobres, cuyo número aumentará. Entre las razones de este incremento podemos citar las desamortizaciones de Mendizábal y Madoz, que habrían perjudicado a parte del sector agrícola. El campo envía una enorme cantidad de mano de obra a la ciudad que la industria española no es capaz de absorber, creándose capas marginales cuyas necesidades básicas no van a estar cubiertas y son caldo de cultivo de tensiones y rebeliones. Para tratar de evitarlo la burguesía se hará cargo de la función caritativa, que durante el Antiguo Régimen había estado exclusivamente en manos de la Iglesia, como una forma de mantener el *statu quo*.

Los artículos sobre la beneficencia y la miseria, la llamada cuestión social, son abundantes y en ellos se argumentan las causas y las posibles actuaciones caritativas para su solución. Así se incentivan las prácticas piadosas mediante afligidos relatos sobre familias desamparadas, niños hambrientos obligados a trabajos inmundos, etc. que tratan de conmovir y promover la actitud cristiana de ayuda al prójimo. “[...] En todo caso, lo que se buscaba era seguir potenciando esa visión que aludía a la bondad de la pobreza y la obligada resignación que debían mostrar los sectores más desfavorecidos de la sociedad” (Crespo, 2016: 94).

Más allá de la solidaridad,⁵ la función de la beneficencia es reproducir y asegurar la mano de obra evitando el incremento de delincuentes que atenten contra la propiedad o la integridad física. La idea era que los malhechores del mañana son los niños del presente, por lo que, si se cuidan sus condiciones y educación, se puede evitar la criminalidad. Es por ello que la beneficencia se va a centrar sobre todo en los niños.

⁵ La solidaridad puede aparecer especialmente en casos de catástrofes naturales, como ya estudiamos para el caso de prensa durante la Restauración: (ORTEGA, 2014: 509-520).

Por otra parte, la petición de limosna va a ser vista de diversas maneras. Que se pida para la manutención familiar en momentos de necesidad cuando escasea el trabajo, se ve digno de elogio, siendo lo correcto socorrerles. Diferente es el caso de los falsos mendigos, gente ociosa que no tiene ganas de trabajar y que pretende ganarse el jornal a costa de los buenos sentimientos de la gente. Estos timadores, en la terminología de la época, son mal vistos y se previene contra ellos.

Además de la beneficencia particular, la que se ejerce de forma individual, existe otra estatal apoyada en instituciones como comedores, salas de expósitos, comedores populares, y asociaciones de todo tipo, “generalmente dirigidas por la nobleza y supervisadas por el clero, mantienen asilos y colegios o reparten periódicamente raciones de comida y vestidos en los barrios populares. Además, el burgués a la hora de la muerte reserva parte de su herencia para obras benéficas, que la prensa de la época machaconamente se encarga de airear” (Bahamonde, 1978: 47). Así no es de extrañar que encontremos en *Los Sucesos* numerosas noticias, generalmente de carácter breve, que informan cumplidamente de las labores de beneficencia.

Se diferencia el tipo de beneficencia por género; así mujer y beneficencia van a ser dos palabras íntimamente ligadas durante el siglo XIX. Las mujeres se encargaban de participar en asociaciones benéficas, aportando en dicha tarea sus características naturales de dulzura, sensibilidad... Se trataba de convencer de las virtudes de la caridad ejercida por la mujer, entendida ésta en el más amplio sentido de la palabra: no basta con dar una cantidad de dinero al desvalido y olvidarse pensando que ya todo está hecho, sino que a veces es más necesaria una mirada amiga, una caricia a tiempo, comprensión ante el dolor y la situación. Fortaleciendo el estereotipo femenino y el sistema patriarcal de organización social.

2 La Búsqueda de la respuesta del lector

En un principio, debemos tener en cuenta que:

La información de sucesos es muy variada y compleja. Recoge contenidos de temáticas diferentes, pero reconocibles en la mayoría de los casos, ya que mayoritariamente son malas noticias: la comisión de delitos y faltas, las catástrofes naturales, los siniestros y los comportamientos humanos conflictivos o violentos. Asimismo, son sucesos todos aquellos hechos curiosos, sorprendentes o extravagantes que se salen de la norma habitual (Rodríguez Cárcela, 2011: 310).

Así, un periódico de sucesos, como indica su nombre, incorpora noticias de interés de todo tipo, y no sólo aquellas de carácter luctuoso, tal y como se entiende hoy en día. Ello no quita para que nos topemos con noticias que encajan dentro de esta consideración. Así observamos reseñas que hablan de delitos, muertes, accidentes, etc., tradicionalmente ignoradas por la historiografía a pesar de que por sus propias características son eminentemente sociales y nos pueden dar una información muy rica en dicho ámbito.

Ante este panorama de olvido nos hacemos las mismas preguntas que se hacía Amparo Moreno: “¿Por qué este desprecio intelectual, al extremo que unas publicaciones que suelen tener las mayores audiencias reciben la menor atención por parte de los estudiosos, incluso son ignoradas como si no existieran o, de lo contrario, son juzgadas despectivamente?” (Moreno, 1994: 35-54).

Aunque *Los Sucesos* va destinado primordialmente a la burguesía, las noticias de sucesos abarcan un espectro social protagonizado por clases populares, gente “sin voz”, olvidada para la historia y que a través de estas páginas asoman por un instante al escenario del poder para subvertirlo en la mayoría de los casos: el suceso, se dice, “es siempre el signo de alguna derogación de una norma”;

Suceso es todo lo que de alguna manera interrumpe la normalidad de una situación o un proceso. Según Auclair, los sucesos atraen porque todos, más o menos, desean la ruptura de una normalidad que les oprimen, y, a la vez que apaga el temor de llegar a ser víctimas de esta ruptura, al explicar que los autores de los delitos son castigados por unos agentes siempre dispuestos a imponer la ley (*Ibíd.*).

Así, un suceso es una alteración de la normalidad, que atrae la atención del lector, y le provoca impulsos contradictorios: sensación profunda de inquietud y deseos de que la normalidad vuelva mediante el castigo a los causantes:

Mientras que la estructura narrativa típica exige la restauración final del equilibrio inicialmente roto (la causa del desorden, es decir, el agresor, que se neutraliza), éste nunca es el caso aquí. El escape del agresor mantiene el desequilibrio, introduce una suspensión en la finalización de la historia, el agente del delito siempre puede perpetuar la perturbación (Lits, 1993:116).

En *Los Sucesos*, apreciamos unos tímidos inicios de sensacionalismo que busca captar la atención, cosa que consigue mediante la narración de unos hechos ya de por sí atractivos pero que, convenientemente envueltos y preparados, proporcionan un eco mayor: “lo sensacional es así el pecado original que marca el nacimiento de la prensa moderna” (Awad, 1995: 159). El panorama de las noticias de sucesos se caracteriza por una aparición demandada por el interés que despiertan.

2.1 Los delitos contra las personas y los siniestros

Que duda cabe que el mayor daño personal es la pérdida de la vida, ya sea a través del asesinato, el suicidio o el accidente, pero dependiendo de cuál sea el motivo nos permitirá valorar esta información de forma muy diferente.

Reminiscencia del Antiguo Régimen, todavía pervive entre la aristocracia la costumbre del duelo⁶ que normalmente trae aparejado un resultado de muerte, o como poco, de heridas graves; aun existiendo leyes en contra de esta perjudicial práctica todavía se producen, sobre todo en Europa y así se recoge en el periódico:

En un coche de primera clase de un tren que se dirigía a Bruselas se encontraron, entre otras personas, un viajero prusiano el conde H... y el coronel austríaco, barón de B... [...] Quejose del frío el prusiano, y exigió que se cerrara la ventanilla. Si teméis el frío, dijo el austríaco obedeciendo, ya veremos luego si también os daña el fuego. [...] El duelo se verificó a pistola, a veinticinco pasos de distancia. A la señal convenida sonó un tiro, y el coronel austríaco cayó con la rodilla rota. El prusiano se retiraba ya con la sonrisa en los labios, diciendo:

-Perdonad, señores, tengo prisa, y se me escaparía el tren.

Cuando incorporándose el coronel austríaco, y apoyado en una mano, le dijo:

-Perdone V., me toca tirar; vuelva V. a su sitio.

El conde H... palideció, pero obedeció. El barón hizo fuego, y el desgraciado prusiano, con el cráneo roto, rodó por el suelo (*Los Sucesos* 06/XII /1867)

Noticias como ésta, aunque no se refieran a España, dan una idea de la situación de una aristocracia que ha perdido su preeminencia, y a pesar de las prohibiciones, sigue manteniendo las costumbres, sobre todo aquellas relativas al honor y orgullo.

Toda agresión, especialmente si tiene como resultado la muerte, nos está indicando la existencia de graves conflictos y tensiones. En caso de altercados, rebeliones y situaciones extremas, sólo se indica el acontecimiento producido y el número de muertos y heridos, a no ser que alguno de los fallecidos sea una personalidad que requiera el honor de individualización: "El martes fue muerto en Valencia un francés, de oficio panadero, por un dependiente de su casa, según dice un diario de aquella capital" (*Los Sucesos* 11/IX/1867).

En una noticia así podemos destacar el hecho de que el asesinado sea francés, pues desconociendo el resto de los datos (no se da el nombre ni la nacionalidad del asesino) podemos suponer un conflicto entre nacionalidades, recelos frente al extranjero que viene a hacer negocios a España. Además, era panadero, en un momento en que el

⁶ Para un acercamiento a la evolución de la práctica del duelo a través de las informaciones de sucesos ver: (Ortega, 2016: 269-288)

pan, base de la alimentación, sufre adulteraciones y fraudes constantes. Desde la propia línea editorial se suele criticar a dichos profesionales acusándoles de que suben el precio del pan injustificadamente, señalándoles como culpables y situándolos en el objetivo de la ira popular. Asimismo es factible que estemos ante un conflicto laboral, pues es un empleado el que acaba con la vida del patrón. Escasez de informaciones que dan pábulo a los rumores e interpretaciones, pero igualmente de atrayente.

En el caso del suicidio la víctima es a la vez su propio verdugo. La incompreensión por las motivaciones es frecuente, máxime en una sociedad profundamente religiosa donde el catolicismo no contempla el suicidio como una alternativa. Si bien, cierto grado de empatía y el conocimiento de las circunstancias entre las que destacan el desamor y la situación de miseria, pueden llevar a un mínimo de empatía. En el caso de suicidio por desamor, el no poder acceder al amor de la mujer u hombre deseado es suficiente motivo como para anhelar la muerte: “Dice La Crónica Mataronesa que el sábado se encontró en el mar el cadáver de una joven. Añade el colega que, según se dice, cuestiones de amor la impulsaron al suicidio” (*Los Sucesos* 30/I/1868).

Siguiendo la estela de motivaciones sentimentales le siguen casuísticas como las desgracias familiares o la pérdida de alguien querido. Igualmente nos topamos con casos cuya causa indirecta es la miseria. Las malas condiciones higiénico-sanitarias multiplican la mortalidad y pueden llegar a provocar la tragedia que culmina en el suicidio: “Anteanoche a las siete se suicidó, según de público se dijo, un joven de veintitrés años, sastre, que habitaba en la calle de San Carlos, num. 11, piso 4º. La causa de esta desgracia parece que ha sido la excitación mental que le produjo una pérdida en su familia” (*Los Sucesos* 06/XII/1867).

La miseria y hambre que provoca la muerte en las familias es también causa de suicidio en sí misma; así, tenemos noticia de personas que ante perspectivas aciagas deciden quitarse la vida como solución rápida.

Escriben de la Rioja:

Hace pocos días que un pobre carpintero de Haro se quitó la vida, arrojándose al río Ebro. Otro vecino de un pueblo inmediato se ahorcó con un cordel. La ermita de Tironcillo, cerca de Cozcurrite, fue robada pocas noches hace, entrando el ladrón, desnudo, por un agujero tan pequeño, que apenas se comprende, y por él sacó el manto que tenía la Virgen, un rosario y una cadena de plata: el ladrón está en poder de la justicia. Últimamente, hoy ha sido reducido a cenizas el excelente edificio fábrica de harinas que extramuros de Haro, se conoce con el nombre de Ardanza (*Los Sucesos* 29/I/1868).

Noticias como la anterior nos hace pensar en una situación de crisis. Diversos hechos y todos relevantes como el robo de objetos sacros pertenecientes a una ermita, que dan cuenta no solo de la necesidad, sino de variaciones morales y religiosas que perturban

las aguas tranquilas de la uniformidad religiosa. Un panorama negro que, volvemos a recordar, debemos matizar pues como es sabido, suelen ser noticias principalmente las que muestran la alteración del orden y la tranquilidad.

En cuanto a los malos tratos, aparecen con profusión. La frecuencia de episodios violentos dentro del ámbito doméstico o familiar, y los resultados terribles que exhibe, exponen una dura realidad donde la mujer⁷ suele salir malparada, siendo la diana del desahogo masculino ante una situación económica y laboral inaguantable. Dadas estas noticias y comentarios dispersos entre las páginas del periódico podríamos entrever, con todas las precauciones en marcha, que el maltrato es algo acostumbrado, e incluso admitido siempre que se no se lleguen a ciertos extremos.

Hace unos cuantos días se perpetró un horroroso crimen en Cabañas de la Sagra, pueblo del partido de Illescas. Estando maltratando a su esposa un vecino, acudió a los gritos el alcalde, quien, al llamar a la puerta, sólo obtuvo por contestación insultos y amenazas. Al fin abrió aquel desalmado, y armado de un cuchillo de grandes dimensiones, dio muerte al alcalde, hundiéndole el arma en el vientre. El agresor huyó inmediatamente, y el juzgado de Illescas se constituyó en dicho pueblo para instruir las diligencias oportunas (*Los Sucesos*, 16/I/1868).

En la noticia se ve como la intervención del alcalde ante un caso de maltrato causa su muerte. El hecho de que fuera el alcalde el que acudiera ante el reclamo de los gritos de la mujer maltratada puede indicar tanto que fuera la persona más cercana, como que el resto del pueblo no se metiera en estos asuntos por miedo, por ser algo privado, algo corriente. Además, es una figura de mando que se cree con la capacidad para intervenir, a la vez que como representante local de la autoridad fortalece el interés por los hechos.

“Querellábase una mujer ante el juez de los malos tratamientos de su marido. -¿Y qué pretexto toma para castigaros? Preguntó el juez. -Señor, contestó ella: no toma pretexto; lo que toma es una vara de acebuche” (*Los Sucesos*, 25/I/1868). Destaca en la noticia anterior la utilización del término *castigaros*, pues el juez presupone la culpa de la mujer, la existencia de una causa que justifica el hecho del mal trato. La respuesta de la mujer es a la vez inocente y muy dura, indicando que no hay motivo ninguno para la agresión. Reseñas de este tipo demuestran el grado de penetración en la mentalidad de la época de los malos tratos como algo habitual y que puede estar justificado según que casos.

Ayer mañana, entre diez y once, ocurrió una desgracia en la calle de la Comadre, núm. 43. Habitaba en dicha casa una mujer llamada A. J., la cual, según

⁷ Un breve acercamiento a la cuestión de los malos tratos a través de la información de sucesos en un momento histórico posterior puede consultarse en: (Ortega, 2012: 1-14)

públicamente se ha dicho, sostenía relaciones amorosas con A. C., ejecutor de sentencias de la real audiencia de esta corte. Este parece que fue a visitar sobre las nueve de la mañana a A., y al poco tiempo salió ensangrentada de su habitación pidiendo auxilio. La infeliz tenía cuatro heridas en el cuello y otra en el costado, y los vecinos designaban a C. como autor de las lesiones. Los guardias veteranos y el inspector del distrito acudieron inmediatamente al sitio de la ocurrencia, trasladando a aquella a la casa de socorro de la plazuela del Progreso, y de allí al hospital general.

El juzgado de guardia empezó en el acto a instruir las oportunas diligencias. El presunto agresor parece que se halla preso (*Los Sucesos*, 7/III/1868).

Para terminar este apartado nos acudimos a los accidentes, con resultados variables al igual que sus causas, pues tanto pueden provocar heridas leves como causar la muerte. En general, la mayoría de los numerosos accidentes que se recogen en sus páginas evidencian una situación de precariedad laboral. Deducimos la existencia de inadecuadas condiciones de trabajo, pocos medios, trabajo a destajo, instalaciones paupérrimas, en fin, nos confirma la existencia de miseria en pleno desarrollo de la revolución industrial:

Al llegar el tren de mercancías del miércoles al kilómetro 53 de la línea del Norte, tuvo que detenerse a causa de haber un obrero muerto sobre la vía. Se supone le mató el tren exprés, que había pasado momentos antes. La autoridad local se constituyó inmediatamente en el sitio de la ocurrencia (*Los Sucesos*, 20/XII/1867).

O este otro:

La semana anterior falleció uno de los operarios ocupados en los trabajos de la carretera de Murcia a la villa de Berga, en el punto llamado del Grapal, a consecuencia del desprendimiento de una roca que, deseando quitarla del punto en que se hallaba, se le cayó encima, mutilándole conforme es de presumir (*Los Sucesos*, 12/XII/1867).

En cuanto a los accidentes en las obras de acondicionamientos de las redes viarias, las pésimas condiciones laborales, unidas a la proliferación de las vías férreas y la especulación, provocan el aumento de los siniestros. Igualmente se producen accidentes de ferroviarios en una red que aún no existía en sus mejores condiciones de aprovechamiento, ni de rentabilidad, ni menos aún de seguridad tanto en el trazado como en el uso. Como es sabido, al comenzar la segunda mitad del siglo XIX apenas se había comenzado a construir la red de ferrocarriles españoles pero el gobierno va a promover una construcción ferroviaria frenética: “la Ley de Ferrocarriles de 1855 y las leyes bancarias de 1856 eran excepciones a las reglas restrictivas generales de 1848. El efecto que produjeron estas cuatro leyes combinadas fue el de dirigir los recursos del

país hacia la construcción ferroviaria en detrimento de los demás sectores económicos” (TORTELLA, 1975: 170). Y dadas las circunstancias de premura, especulación y malas condiciones laborales, proporcionaban frecuentes noticias relacionadas con accidentes en su construcción o uso.

El lunes último, entre las estaciones de Pozaldez y Valdestillas, en la vía del Norte, fue atropellado por la locomotora un guarda que intentó salvar un carnero que se hallaba en medio del camino (*Los Sucesos*, 6/XI/1867).

Asimismo se producían incendios en edificios tanto públicos como viviendas particulares. No había un sistema de extinción estable y eficaz como en otros países, basándose el apagado del fuego en la cooperación de los vecinos.

A las tres de la tarde del día 2 se declaró un violento incendio en el convento de Carmelitas de Sariñena. El fuego empezó por una chimenea, y con la violencia del viento se propagó instantáneamente a todo el tejado; de manera que a la hora era todo él una inmensa hoguera. Las monjas se salvaron refugiándose en las casas de algunos amigos suyos. El pueblo en masa, con la autoridad local, en unión de la guardia civil, acudió a remediar el siniestro, pero no pudieron sus esfuerzos ser coronados con éxito satisfactorio, porque el fuerte cierzo que reinaba imposibilitaba cuanto se intentaba hacer.

Al fin, después de mucho trabajar y con mucha exposición, pudo cortarse el tejado e impedir que se propagase al de la iglesia del mismo convento. Duró el fuego catorce horas, y la suerte ha sido que el edificio está aislado y extramuros de la población. El edificio ha quedado completamente desmantelado é inhabitable (*Los Sucesos*, 7/XII/1867).

Y este otro ejemplo:

El sábado a las nueve ocurrió un incendio en la calle del Príncipe, núm. 40, y en la calle de Atocha, núm. 72, se declaró otro un poco más tarde, pero ninguno de estos tomó proporciones, pues las cuadrillas de policía urbana lograron sofocarlos (*Los Sucesos*, 7/XII/1867).

También existen accidentes que no tienen una causa determinada, aunque puedan existir condiciones que los favorezcan como el mayor número de personas en las ciudades. Además, el desplazamiento de un número mayor de gente, el aumento del tráfico tanto de personas como de carruajes, su difícil convivencia en la ciudad, aumenta las probabilidades de que sucedan:

El lunes a las nueve y media bajaba a escape por la calle de la Montera la berlina de alquiler núm. 485, y al llegar a la Puerta del Sol se cayó el caballo, lanzando

del pescante y a gran distancia al conductor. Trasladado a la inmediata casa de socorro, fue curado de sus heridas y contusiones (*Los Sucesos*, 12/XII/1867).

Accidentes en lugares de trabajos como las minas llaman la atención por la magnitud de la catástrofe, con consecuencias gravísimas para numerosas personas ya sean víctimas directas o familiares. Estos desastres indican la carencia de una técnica extractiva adecuada, y en general la falta de seguridad laboral que sumado a las malas condiciones laborales y falta de buena alimentación, hacen que trabajos como el de la mina ocasionen multitud de heridos y muertos.

Tenemos que comunicar a nuestros lectores la noticia de una terrible catástrofe ocurrida anteayer en la mina Santa Elisa, perteneciente a la sociedad titulada Fusión carbonífera de Espiel y Belmez.

Hallábanse en dicha localidad los señores marqueses de Casa Larios y de Casa Loring, con el objeto de hacer un negocio en carbones, producto de aquella ricas cuencas, y se disponían a bajar a las galerías de la mina Santa Elisa, cuando un hundimiento instantáneo de terreno dejó sepultados bajo sus escombros a 34 infelices trabajadores.

Los Sres. Larios y Loring se salvaron milagrosamente.

Lamentamos profundamente esta desgracia, que tantas lágrimas estará costando a un gran número de familias (*Los Sucesos*, 6/IV/1868).

La noticia continúa en los siguientes ejemplares:

Según dice El Guadalquivir de Córdoba, ascienden a más de 60 los cadáveres extraídos de la mina Santa Elisa, por consecuencia del siniestro de que ya tienen conocimiento nuestros suscriptores (*Los Sucesos*, 14/IV/1868).

2.2 Los delitos de falsificación, contra la propiedad y de salud pública

La picaresca se lleva a cabo en el ámbito cercano, destacando la adulteración y el fraude alimenticio. No era el delito económico el elemento principal, sino las posibles consecuencias para la salud pública cuando de alimentos se trataba, como demuestran los casos de intoxicación de varias personas por el consumo de diversos productos. El pan, base de la alimentación, especialmente entre la clase popular, se prestaba a este tipo de fraude. Las falsificaciones [adulteraciones] se extendían a todo el espectro imaginable de productos como por la harina, esencia de almendras y un largo etcétera. Si bien el más relevante es el chocolate. Lo cual nos da una idea de la extensión de su consumo y la repercusión de éstas.

Los productos más exóticos se prestaban con facilidad a la adulteración al ser casi imposible la comparación con el original. En este aspecto, la prensa actúa como un servicio público informando de las continuas falsificaciones que se descubren. Problema y solución, esta es una característica de los artículos que encontramos en *Los Sucesos*. Así, si es posible, cuando se da una noticia de falsificación de un producto alimenticio se trata de dar un método para identificar la compra con un mínimo de garantías.

Dejando a un lado la adulteración en los alimentos, destaca la existencia de personas que falsean monedas y sellos, así como papel oficial con valor económico. El sistema monetario desordenado, sumado a la dificultad de localización de falsificaciones y detención de autores, permite una alta frecuencia de dichos delitos, y por ello, resulta útil formular indicaciones sobre descubrimientos relacionados con la puesta en circulación de moneda o sello falso.

Habiendo sido falsificados los sellos de correos de 50 milésimas, se han adoptado por la dirección las medidas más eficaces a evitar su circulación, y conseguir se descubran los autores de tan punible delito.

Las diferencias más notables que existen entre los sellos falsos y los legítimos son las siguientes:

La letra E en la palabra Correos, es más pequeña en los falsos que en los legítimos.

El adorno que hay entre la palabra España y escudo consiste en los legítimos en cuatro círculos distribuidos alrededor de otro círculo central, y en los falsos no son círculos, especialmente el del centro, sino una elipse muy pronunciada, y mucho más grande que en los legítimos.

El ojo de S. M. en los falsos está mucho más abierto.

La nariz del retrato es en los falsos más corta y redonda.

El labio superior del retrato es en los falsos mucho más corto.

En el trepado de los falsos hay bastantes agujeros sin perforar (*Los Sucesos*, 14/I/1868).

Otro ejemplo en la provincia de Zamora:

En la villa de Benavente, provincia de Zamora, han sido ocupados dos cuños para fabricar moneda falsa, habiéndose preso a cierto sujeto con tal motivo (*Los Sucesos*, 13/VI/1868).

Y en Barcelona

La policía de Barcelona ha logrado apoderarse de tres máquinas, una de ellas hidráulica, que estaban destinadas a la fabricación de moneda falsa, ocupando infinidad de piezas de medio real, de 2 y de 4 rs., varios troqueles y metales recortados. También se ha apresado a los falsificadores, entre los cuales se encuentra un grabador a quien se le ocupó un cuño que llevaba en el bolsillo del pantalón (*Los Sucesos*, 17/VI/1868).

Por último, hemos de mencionar noticias varias, también numerosas sobre ladrones, hurtos, robos a mano armada, etc. En principio las causas e implicaciones sociales que podemos colegir son las mismas que en el caso de timos y otros sucesos: la miseria generalizada provoca delincuencia orientada a obtener de manera ilegal lo que legalmente no logra. No extraña que, además, existan otras informaciones sobre la actuación policial y de la autoridad;⁸ así como de la creación de nuevos cuerpos, como la Guardia Rural, con el fin de atajar la inseguridad.

Escriben de Cazorla que en la noche del 21 fue robada la iglesia parroquial de Peall, en aquel partido, llevándose los ladrones cuantas alhajas había en el templo. Constituido al día siguiente el juzgado en el lugar del delito, pudo apresar a los presuntos autores del robo, entre los que se encuentra el mismo sacristán de la iglesia (*Los Sucesos*, 28/XII/1867).

En *Los Sucesos* de 5 de enero de 1868 se podía leer:

El día 30 fue detenido por dos enmascarados cerca del Mas Rabassa, un carro que había salido de Torredembarra a las cinco de la mañana, en el que iba un joven carretero con su padre muy anciano ya, que se dirigían a Reus para compras.

Los encubiertos, navaja en mano, acometieron a aquellos infelices, los que, gracias a su serenidad y valor quedaron vencedores, después de una lucha encarnizada, de la que resultó levemente herido en el brazo el joven carretero, y uno de los agresores de un hachazo, con cuya arma se defendía el pobre anciano, obligando así a los enmascarados a desistir de su empeño y buscar en la huida su salvación.

La cantidad, que llevaban consigo aquellos bizarros campesinos se hace ascender a cinco mil reales.

Pocos días antes de este suceso, fue acometido en el mismo punto, un jinete, que debió su salvación al corcel en que cabalgaba.

⁸ La presencia de la autoridad y el castigo a los culpables es un elemento esencial en el entorno de las informaciones que estamos trabajando. Ofrecen una imagen potente de la capacidad del sistema de poder como garante del restablecimiento del orden quebrado. Sobre esta temática, para la época de la Restauración, pueden consultar: (ORTEGA, 2017: 733-744).

Y en *Los Sucesos* de 9 de enero de 1868:

En una de las calles más públicas de Granada se ha cometido el robo de seis bueyes. Se conoce que los ladrones no tenían miedo a los cuernos. Nunca habíamos tenido noticia de un robo de esa especie.

Más impactante es la noticia publicada en *Los Sucesos* el 17 de enero de 1868:

De Fuente el Saz escriben, con fecha 12 del actual, los siguientes pormenores del robo verificado en aquel pueblo en la madrugada del día 10 del corriente.

Los ladrones, en número de treinta, entraron en el pueblo a las dos de la madrugada del referido día, y penetraron en la casa de Marcos Martín, vecino bastante acaudalado de aquel pueblo, arrancando una ventana. Una vez dentro, trabóse una lucha cuerpo a cuerpo, de la cual resultó muerto Santiago Martín, yerno del anterior, el Marcos herido de gravedad en el vientre, y un criado también de tanta gravedad, que se cree morirá. Otro hijo político del Marcos, que acudió en los primeros momentos, consiguió matar a uno de los ladrones y herir gravemente a otros.

No obstante, la resistencia, los ladrones consiguieron llevarse unos 12.000 duros.

En cuanto se tuvo conocimiento en Madrid de este hecho, dispuso el señor gobernador de la provincia que saliesen fuerzas de guardia civil, en persecución de los criminales, habiendo conseguido ya prender a unos diez o doce.

Parece que algunos de los agresores eran vecinos de Fuente el Saz y de los pueblos inmediatos.

La guardia civil continúa una viva persecución contra el resto de la partida. Hasta ahora no se ha podido rescatar dinero alguno.

La última noticia parece mostrar algo más que un ataque contra un terrateniente, ya que el elevado número de participantes de los alrededores podría indicar una acción subversiva contra un potentado local. Igualmente observamos como la Guardia Civil se erige en útil herramienta para mantener el orden público destacando entre sus múltiples funciones las de protección de la propiedad privada:

...la defensa de la propiedad es una función básica de la Guardia Civil. En realidad, constituye un correlato de la lucha contra el bandolerismo y es fuente de no pocas dificultades para los guardias cuando han de detener a los desheredados que han hurtado bienes propiedad de los acomodados. En tales situaciones, vocablos como 'pobre', 'rico', 'verdugo'... se cargan de significado amenazador y siniestro, y en los juicios peyorativos la institución lleva la peor

parte, pues pasa por ser la mantenedora del orden que beneficia a los económica y socialmente pudientes (JOVER, 2005: 757).

En *Los Sucesos* tenemos varios ejemplos como la noticia publicada el 26 de enero de 1868:

Han sido presos ocho o diez de los presuntos autores de la detención en el túnel de la Brújula, cerca de Quintanapalla, del tren del ferrocarril del Norte, en que se creía enviaba el gobierno 50.000 duros.

Esta captura, y la de 17 forajidos en Zarraton de Rioja, han calmado la alarma en que allí vivían los vecinos pacíficos, temerosos de verse sorprendidos de un momento a otro.

O este otro publicado en *Los Sucesos* el 3 de abril de 1868:

La industria rateril no es de las más atrasadas en España. Como demostración, allá va lo siguiente, cuya inserción se nos ruega, y nosotros a nuestros colegas lo hagan saber a sus lectores por lo que pueda interesarles:

“Ha vuelto a parecer el ingenioso caco que, con el nombre de Vicente, y a pretexto de traer encargos de familia, sorprendió a muchos el año pasado. Las señas de este tuno son: Estatura regular, color moreno, delgado de cara, algo picado de viruelas y barba corrida; viste de levita, y conserva la costumbre de decir que vive en la plaza de Isabel II, núm. 7; las mismas señas que daba el año pasado a cuantos robaba. Recomendámoslo a los dependientes de la autoridad”.

3 Conclusiones

El estudio de una fuente tan diversa y rica, enmarcada en un periodo de la historia de España tan interesante nos proporciona nueva información para entender mejor dicho momento histórico. La investigación se ha centrado en la historia social y tangencialmente en la historia de la prensa. Respecto a la primera hemos percibido un periódico encuadrado dentro de lo que se ha dado en llamar prensa moderna se erige como entretenimiento y servicio público destinado a la familia burguesa.

Con todo, el trasfondo de mayor relevancia es la cuestión social, pues era un factor de inestabilidad que iba en contra de los intereses burgueses. Uno de los principales problemas, omnipresente para las clases bajas, es el de la alimentación, que es arduo tanto por el precio de la comida (crisis de subsistencia, especulación, bajos sueldos, etc.) como por la adulteración, que provoca fraude y daños físicos en los casos más graves.

El análisis de las noticias de sucesos cuyos principales protagonistas son precisamente las clases tradicionalmente alejadas del foco de la historia, facilita una mejor comprensión de este panorama general. Nos topamos con una sociedad necesitada, que no vive en las mejores condiciones y se encuentra tensionada, como se advierte al estudiar los asesinatos y los suicidios que se suceden en las páginas de los diarios. Ante este horizonte hay quien opta por el pillaje y la delincuencia, ya sea a través de la adulteración de alimentos, timos o robos, ante los cuales el periódico actúa como altavoz preventivo y denunciante. Obviamente no es una mayoría social la que aquí se ve reflejada sino aquellos que al margen de cuestiones morales se ven impelidos al delito y no ven otra solución a su situación personal. No podemos dudar de que una mayoría de la población vivía conforme a la legalidad y trataba de seguir adelante siguiendo dicha vía, incluso cuando su situación se advertía extrema, pues si no estaríamos ante un nivel de tensión social aún mayor del que ya se ve reflejado en las páginas de la prensa contemporánea.

Emerge desde las páginas analizadas la existencia de malos tratos en el ámbito familiar, tanto a niños como especialmente a mujeres. Su lectura nos inclina a pensar en una sociedad permisiva hasta cierto punto, lo cual no puede asegurarse categóricamente sólo con las fuentes aquí estudiadas. No son informaciones ocultas pero tampoco exageradas. Si parece enterearse cierto rechazo a actuar cuando una realidad así aparece en el círculo más próximo, más por el temor de meterse en asuntos privados que no le incumben que por considerar dichos actos como algo cotidiano y aceptado. El hecho de que la persona que se inmiscuyera, cuando se detectaba unos actos de ese estilo, arriesgara su propia integridad personal, podía frenar los impulsos de ayuda a la persona maltratada. Además, la lectura de sucesos en que aquel que ha intervenido en un caso similar ha resultado gravemente herido o muerto, desalienta posibles intervenciones.

Referencias bibliográficas

- ALONSO, C. (2002): "Ángel Fernández de los Ríos (1821-1880). La escritura militante", en: ORTEGA, M.-L. (Ed.): *Escribir en España entre 1840 y 1876*, Madrid, Visor, pp. 139-162.
- AWAD, G. (1995): *Du sensationnel. Place de l'événementiel dans le journalisme de masse*, París, L'Harmattan.
- BAHAMONDE MAGRO, A. y TORO MÉRIDA, J. (1978): *Burguesía, especulación y cuestión social en el Madrid del siglo XIX*. Madrid, Siglo XXI.

- CASASÚS, J. M^a. (1998): *Ideología y análisis de los medios de comunicación*, Barcelona, CIMS 97.
- CAPELLÁN DE MIGUEL, Gonzalo, (2010): "La opinión secuestrada. Prensa y opinión pública en el siglo XIX", *Berceo*, 159, pp. 23-62.
- CRESPO SÁNCHEZ, F. J. (2016): *Crear opinión para controlar la opinión. Ideología, sociedad y familia en el siglo XIX*, Madrid, Doce Calles.
- DEL RÍO, C. (2016): *Fernández de los Ríos. Biografía breve*, Madrid, Ediciones 19.
- GARCIA GALINDO, J. A. (1995): *Prensa y sociedad en Málaga 1875-1923. La proyección nacional de un modelo de periodismo periférico*, Málaga, Ediciones Edinford.
- GUEREÑA, J. L. (1982): "Las estadísticas de la prensa (1867-1927)" en AA.VV: *Metodología de la historia de la prensa española*, Madrid, Siglo XXI, pp. 81-118.
- HARTZENBUSCH, E. (1993): *Apuntes para un catálogo de periódicos madrileños desde el año 1661 al 1870. Reproducción facsímil de la ed. De Madrid Sucesores de Rivadeira 1894*, Madrid, Biblioteca Nacional, 1993.
- JOVER ZAMORA, J. M^a. (2005): *La era isabelina y el sexenio democrático. Tomo II*, Madrid, Biblioteca Historia de España RBA Coleccionables.
- LITS, M. (Coord.) (1993): *La peur, la mort et les médias*, Bruxelles, Editions Vie ouvrière.
- MORENO SARDÀ, A. (1994): "Prensa de successos: models de marginació i integració social en els processos de mobilitat social" en *Anàlisi*, vol nº 16, pp. 35-54.
- ORTEGA MUÑOZ, V. J. (2012): "La violencia contra la mujer durante la Restauración a través del tamiz periodístico: La Unión Mercantil" en *Revista de Claseshistoria*, mayo de 2012, artículo 300, págs. 1-14. Disponible en Internet (05/12/2017): <http://www.claseshistoria.com/revista/2012/articulos/ortega-violencia.pdf>
- : (2014) "Historia de la comunicación y solidaridad: las noticias de catástrofes naturales en la prensa de la Restauración" en GARCÍA LÓPEZ, Marcial, GARCÍA GALINDO, Juan Antonio y HUERTA FLORIANO, Miguel Ángel (coords.): *El papel de la Universidad en los procesos de comunicación y cooperación para el desarrollo social y humano*. Madrid, Fragua, pp. 509-520.
- : (2016) "Honor, venganza y construcción social del delito en la prensa de la Restauración" en *Clío & Crimen*, 13, pp. 269-288. Disponible en Internet (05/12/2017): http://www.durango-udala.net/portalDurango/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/2_10581_6.pdf
- : (2017) "Representación del castigo en las noticias de sucesos durante la Restauración: autoridad y cárcel como elementos disuasorios" en GONZÁLEZ

MADRID, Damián A., ORTIZ HERAS, Manuel y PÉREZ GARZÓN, Juan Sisinio: *La Historia, lost in translation? Actas del XIII Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea*. Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 733-744. Disponible en Internet (05/12/2017): <http://publicaciones.uclm.es/la-historia-lost-in-translation/>

—: (2018) ¡Extra, extra! Poder, información y control de la sociedad española en las noticias de sucesos, 1881-1923, Zaragoza, Pórtico.

RODRÍGUEZ CÁRCELA, R. M^a. (2016): “La prensa de sucesos en el periodismo español” en *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 2016, 6, pp. 22-44. Disponible en Internet (05/12/2017): <http://institucionales.us.es/revistarihc/rihc-06-completo.pdf>

-- (2011) “La información de sucesos. Temática en prensa escrita”, en *Correspondencias & Análisis*, 2011, artículo 300, págs. 309-325. Disponible en Internet (05/12/2017): <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934228.pdf1>

SEOANE, M^a. C. (1977): *Oratoria y periodismo en la España del siglo XIX*, Valencia, Castalia/Fundación Juan March.

TORTELLA CASARES, G. (1975): *Los orígenes del capitalismo en España*, Madrid, Editorial Tecnos.

TUÑÓN DE LARA, M. (1973): *Metodología de la historia social de España*, Madrid, Siglo XXI.

LA PRENSA PERIÓDICA Y EL NUEVO PRESIDENTE: LOS EDITORIALES DE *LA NACIÓN* *ARGENTINA*, *LA TRIBUNA* Y *EL* *NACIONAL* A FINES DE 1868¹

The periodical press and the new President: the editorials of La Nación Argentina, La Tribuna and El Nacional at the end of 1868

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.11>


Recibido: 30/04/2018

Aceptado: 29/05/2018

Luis Sujatovich

Universidad Nacional de Quilmes (Argentina)

sujatovich@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-1537-2942>

¹ El presente trabajo se enmarca en el Proyecto de Investigación "La Presidencia de D.F. Sarmiento (1868-1874) a través del análisis de tres diarios porteños: La Tribuna, El Nacional y La Nación.", desarrollado en el Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes y financiado por una beca posdoctoral de CONICET (2016-2018).

Resumen: El artículo analiza los editoriales de *La Nación Argentina*, *El Nacional* y *La Tribuna*, entre octubre y diciembre de 1868, para comparar de qué manera se expresó cada diario acerca del ascenso del nuevo Presidente. A partir del empleo de categorías lingüísticas se examinan sus discursos institucionales para reconocer sus particularidades y sus semejanzas en relación a las temáticas y modalidades elegidas. Además se examina en las formas discursivas empleadas por los medios gráficos para referirse a sus enunciadores (positivos y negativos) y para conformar su pacto de lectura con sus alocutarios.

Palabras clave: D.F. Sarmiento. Presidente. *La Tribuna*. *El Nacional*. *La Nación Argentina*.

Abstract: The article analyzes the editorials of *La Nación Argentina*, *El Nacional* and *La Tribuna*, between October and December of 1868, to compare how each diary was expressed about the rise of the new President. Starting from the use of linguistic categories are examined his speeches and institutional arrangements for recognizing their particularities and their similarities in relation to the topics and modalities chosen.

Keywords: D.F. Sarmiento. President. *The Tribune*. *The National*. *The Argentine Nation*.

1 Introducción

La asunción a la presidencia de Domingo Faustino Sarmiento significó un hecho relevante para el naciente Estado nación: por primera vez las autoridades salientes pudieron entregar los atributos de mando en una ceremonia ajustada a las normas cívicas (Bargoni, Míguez, 2010; Campobassi, 1975; Rebollo Paz, 1968). También es preciso consignar otra particularidad: su origen sanjuanino y su escaso arraigo con las fuerzas políticas de la ciudad de Buenos Aires. Esta doble condición negativa no fue óbice, sin embargo, para su triunfo en las elecciones. Pero ¿qué sucedió para que en apenas seis años se hayan modificado las condiciones políticas partidarias que permitieron su ascenso al poder? Se pueden mencionar –al menos– dos acontecimientos que resultan significativos. El primero de ellos estuvo relacionado con las relaciones que fueron forjando la joven oficialidad del ejército en la Guerra del Paraguay, pues allí comenzaron los trabajos electorales, a partir de la buena relación entre ellos y Sarmiento. Además, la división de los porteños entre nacionalistas (cuyo mayor exponente era B. Mitre) y autonomistas (liderado por A. Alsina) debilitó a las fuerzas de la provincia. Y si B. Mitre, desde la presidencia pudo construir lazos partidarios con oligarquías de algunas provincias (en ciertos casos empleando la fuerza del ejército de línea) que le permitieron posicionarse como una facción hegemónica, los autonomistas debieron seguir la misma táctica, aunque sin los recursos económicos

ni de coerción con que contaba B. Mitre. Sin embargo, esta disputa al interior de Buenos Aires, propició el ingreso de nuevos actores políticos a las contiendas electorales.

La particular configuración política electoral sobre la que se cimentó la candidatura de D.F. Sarmiento es resumida por Lettieri (2008: 40), de la siguiente forma:

Un grupo de jóvenes oficiales del Ejército Nacional asumió la iniciativa de lanzar la candidatura presidencial, por el período 1868-1874, de Domingo F. Sarmiento (...) Como resultado de largas y complejas negociaciones la propuesta fue adoptada por una original alianza, compuesta por el alsinismo, un grupo significativo de comandantes del Ejército Nacional, y un conjunto amorfo de fuerzas políticas del interior.

Es por ello que resulta significativo abordar el estudio de la prensa periódica en los inicios de la presidencia de D.F. Sarmiento. Pues el fortalecimiento del Estado nacional, a partir de la obra de su gobierno, también tuvo su correlato en el desarrollo de la prensa decimonónica.

No sería aventurado afirmar que tanto el periodismo como la política nacieron bajo el impulso del Estado (De Marco, 2006; Checa Godoy, 1993; Halperín Donghi, 1985), aun cuando aquél no consistiera más que en una entelequia perteneciente a un selecto grupo de patriotas. El desarrollo de ambos, y en consecuencia del Estado, estuvo ligado a los cambios y frustraciones que los dirigentes padecieron en sus mandatos o en sus intentos por acceder a él. Aunque la primera mitad del siglo XIX se caracterizó por las disputas fratricidas y los intentos por encontrar una forma moderna de la prensa que no se ajustara sólo a las necesidades ideológicas que le dieron origen, es posible encontrar algunas intenciones que permitieron imaginar una forma discursiva diferente dentro de un marco político y cultural más ligado a prácticas electorales y deliberativas propias de un espacio público en expansión (Moyano, 2008; Alonso, 2004; Sidicaro, 1993). Estas insinuaciones temáticas, de diseño y de forma discursiva se fueron estableciendo como un modo adecuado de llevar a cabo la tarea periodística. ¿Qué implicó este lento pero sostenido cambio? El abandono de las apelaciones facciosas para convertirse en medios de información y debate (sin que ello supusiera cesar en sus sesgos ideológicos) que les permitiera ampliar el círculo de lectores más allá del grupo de referencia, aproximándose así al modelo de prensa moderno². El gradual alejamiento del Estado como principal referente y destinatario de su

² Entiendo a la prensa moderna como aquella que se caracteriza por – entre otras particularidades – construir a la noticia como una mercancía fundamental para su funcionamiento, junto con la relevancia –y continuidad – brindada a las diferentes secciones y suplementos, que permite diferenciar, de manera simple y drástica a la vez a muchos lectores distintos en un mismo diario. Y, además, encuentro en ella una actitud política, mas no facciosa, combativa o de mera propagación de mensajes electorales. Estas cualidades identifican, de manera general y a los efectos analíticos del presente artículo, la prensa moderna de su antecesora, la facciosa.

contenido supuso una organización diferente de los contenidos, a partir de la utilización de columnas y subtítulos para ordenar la lectura, así como la inclusión de folletines y de numerosas publicidades (Pastormerlo, 2016; Ojeda, 2010; Rocchi, 1999). Aunque este modelo de la prensa gráfica recién tendrá su consolidación entre fines del siglo XIX y el comienzo del siglo XX (Moyano y Ojeda, 2015), resulta de manifiesto interés indagar de qué forma los nuevos discursos próximos a la prensa independiente, que debían caracterizarse por estructurar su fuerza en la opinión crítica de sus lectores independientes colisionaban con las viejas prácticas de difusión facciosas que continuaban considerando al diario como un mero folleto partidario. Sobre el cambiante devenir de la prensa, Sabato (2012: 212) aporta que:

Para incrementar las fuentes de ingreso, se modificaron los sistemas de distribución y venta, y si bien las suscripciones y los subsidios oficiales siguieron siendo fundamentales, muchos diarios instrumentaron la venta callejera. En Buenos Aires, *La Tribuna* fue pionero en ese proceso de modernización.

Para dar cuenta de esta compleja relación, analizaremos los editoriales³ de *La Tribuna*, *El Nacional* y *La Nación Argentina* durante los tres primeros meses de gobierno de D. F. Sarmiento. La elección de los diarios se sustenta en la trayectoria de los dos primeros, pues se trataba de los más longevos en circulación en la ciudad y en cuanto a *La Nación Argentina*, su estrecha relación con la gestión del saliente presidente B. Mitre, lo convirtieron, a pesar de sus pocos años de existencia, en un referente de la prensa porteña. Las inéditas condiciones que dieron lugar al triunfo de la candidatura de D.F. Sarmiento y las transformaciones que se estaban produciendo en la prensa periódica conforman un momento histórico de significación para el desarrollo del periodismo escrito en Argentina.

2 Definiciones conceptuales

Resulta necesario establecer cuáles los términos que conformarán el sustento teórico del análisis propuesto. Para comenzar resulta conveniente referirse a las categorías aportadas por Rivadeneira Prada, (1986: 227-229) quien propone seis formas de

³ La elección de los editoriales como corpus de análisis obedece a la significación que tiene esta columna en la superficie redaccional del diario. El editorial es, para la conformación de un diario, periódico, o revista, sin dudas, clave. Su relevancia es constitutiva del medio que representa. Cualquier información, comentario, descripción o conceptualización realizada en sus columnas atañe a la institución en su conjunto, sin mediar excusas. Sólo en esta sección no hay intermediarios ni terceros a quienes endilgar lo expresado. La responsabilidad es unívoca de modo absoluto: el medio gráfico se pronuncia allí, del modo más calificado e integral posible.

interpretar los editoriales: apologético, explicativo, expositivo, crítico, predictivo y admonitorio:

Los estilos se dividen en expositivo: el editorialista enuncia hechos conectados desde un punto de vista particular, sin añadir conceptos que revelen una posición abiertamente definida; explicativo: manifiesta las causas de los acontecimientos, relaciona hechos en busca de una comprensión clara, a veces dialéctica, de las interrelaciones de los elementos del hecho; combativo: es característico de las posiciones doctrinarias en pugna con otras; se vale de la denuncia oportuna, de la explicación unilateral, de la exposición de motivos y hechos cuidadosamente seleccionados; crítico: hace las veces de juez en nombre de la 'opinión pública', cuida especialmente de labrar ante ese ente abstracto que dice representar, una imagen de 'imparcialidad' e 'independencia absoluta, es el editorial que prefieren los periódicos que se autoproclaman "órgano independiente"; apologético: pertenece a los órganos oficialistas y propagandiza las acciones del mismo; admonitorio: pretende el mantenimiento del equilibrio a través del cumplimiento de las normas, su tono es calmo y reflexivo, llama a la concordia, al orden, exhorta al cumplimiento de las reglas y las normas y, finalmente, predictivo: analiza situaciones y diagnostica resultados sociales y políticos, emplea el método de interpretación causal determinista.

Para reconocer las modalidades discursivas empleadas por los diarios, es oportuno recurrir a los aportes realizados por Ducrot (1997: 139):

Los auditores de un enunciado son todos aquellos que, por una razón o por otra, lo receptionan, mientras que los alocutarios son las personas a las que el locutor declara dirigirse. Por su parte, el locutor es el que produce un enunciado, en tanto que el enunciadore es a quien el locutor atribuye responsabilidad de una parte de lo que refiere.

En cuanto a la noción de periódico, se seguirá a Borrat (1989:419):

Si procuramos situar al periódico en el sistema político, entonces aparece –como los otros medios, los partidos políticos, los movimientos sociales y los grupos de interés- ocupando un nivel intermedio entre el conjunto de ciudadanos (que plantean sus demandas, sus apoyos, sus presiones) y las instituciones de gobierno que (apoyadas y presionadas) deciden (en favor de ciertas demandas y por tanto contra otras) y ejecutan sus decisiones. Pasamos a percibirle como intermediario, mediador, canal de mensajes que fluyen entre otros actores del sistema. Pero muchas veces tenemos que ampliar esta percepción: en lugar de mediar, el periódico actúa por su propia iniciativa, sea para premiar, sea para castigar a determinados actores. En todo caso, el periódico se perfila como un

grupo de interés que actúa en función de los objetivos permanentes: influir y lucrar.

Por último, se utilizará la categoría elaborada por Martini (2000:107): para ludir a la relación entre los medios gráficos y los lectores de la siguiente manera:

El pacto incluye desde el nombre, el formato y la tipografía, la presentación en la tapa, la diagramación y la ilustración; el nivel de lengua, el recurso a la deixis, las metáforas y comparaciones, los destacados, y los sistemas clasificatorios de las noticias en agendas temáticas diferentes. Se asume que el lector incluye en sus hábitos de consumo y en sus expectativas la lectura de las noticias construidas de una manera determinada. Se trata de una relación delicada, que puede romperse si se alteran las cláusulas del acuerdo, si el diario cambia parcial o totalmente sus modalidades de decir.

Los conceptos presentados permitirán realizar el examen de los editoriales a partir de aplicar la metodología cualitativa y la técnica de análisis de contenido.

3 D.F. Sarmiento nuevo presidente

El 12 de octubre de 1868, luego de una sencilla ceremonia ante la asamblea legislativa, D.F. Sarmiento y Adolfo Alsina asumieron la presidencia y vicepresidencia de la Nación. La situación general del país distaba de ser óptima. La guerra de la Triple Alianza estaba atravesando su cuarto año sin que los ejércitos aliados pudieran resolver la contienda de forma definitiva y en cuanto a las problemáticas internas, las dificultades económicas y la precariedad del Estado nación para imponerse sobre las provincias, amenazaban el proyecto centralizador que se había iniciado con B. Mitre. Apenas dos días después, *El Nacional*⁴ consideró oportuno dedicar su espacio institucional para ofrecer un análisis a modo de conclusión acerca de la obra de B. Mitre para señalar cuáles eran las condiciones en las que D.F. Sarmiento asumió la primera magistratura:

Al cerrarse una época y abrirse otra nueva es conveniente que la prensa tome balance de la situación en que quede el país, en que lo toma el gobierno del señor Sarmiento; porque, sobre este antecedente, será establecida su responsabilidad. (...) Heredamos la guerra del Paraguay, aunque a punto de terminar. Esa guerra nos habrá costado la sangre de diez mil hermanos nuestros,

⁴ *El Nacional* fue fundado por el Dr. Dalmacio Vélez Sarsfield, el 1° de mayo de 1852. Su editor responsable fue Cayetano Casanova. Dejó de editarse el 28 de agosto de 1893. En sus columnas escribieron Domingo Faustino Sarmiento, Bartolomé Mitre, Vicente Fidel López, Nicolás Avellaneda, Juan Bautista Alberdi, entre otros.

carne de nuestra carne y unos 25 ó 30 millones de pesos fuertes. Con la mitad se hubiera hecho esta guerra; pero faltó la administración en el ejército y en la casa de gobierno, y ha negociado el que ha querido (...) Pero la guerra ha sido justa en el punto de partida y de ella no tiene responsabilidad alguna el general Mitre. La guerra nos buscó porque del Paraguay disponía un tirano bárbaro con sueños de ambición (...) Pero todo cede el paso a dos hechos que la administración pasada deja a la presente: 1° una deuda que no bajará de 60 millones de pesos fuertes; 2° la desmoralización en los empleados y con los que el gobierno tuvo contacto o negocio consentidos. (...) Costumbre hecha en el gobierno de regalar sueldos sin cargo, de hacer otros donativos a los empleados amigos, obsequios que el Congreso no ha autorizado. (...) Cumple a la administración presente tomar los hechos existentes en cifras en estados exactos y publicarlos: que se sepa lo que ellos reciben. Hacer actos de justicia con los que detentan dinero del Estado es de una alta e imprescindible necesidad sometiendo el juicio a la justicia Nacional. Con buena voluntad, constancia y trabajo, mucho se puede hacer⁵.

El editorial combativo (Rivadeneira Prada: 1986) eligió como enunciador al ex Presidente para poner de manifiesto la herencia financiera que le dejaba al nuevo mandatario y al ánimo general de los trabajadores en relación a sus obligaciones, debido a la discrecionalidad denunciada por el locutor. De esta forma, en su rol de actor político (Borrat: 1989) se dirigía a sus alocutarios ofreciendo una particular forma de posicionarse respecto a B. Mitre: reconocía la necesidad de la guerra que aún no concluía, pero señalaba los errores al realizarla. En cuanto a la administración general de los asuntos de Estado, la falla tenía su origen en una pésima administración de los fondos públicos que parecía beneficiar sólo a algunos allegados a B. Mitre. El pacto de lectura también incluía el apoyo al nuevo mandatario. Al respecto, es preciso destacar una ambigüedad en su enunciado, ya que podemos detectar atisbos de un intento por parte del locutor de reconocer la relevancia de los auditores para juzgar una gestión, reconstruyendo así la función de la prensa como vigía del interés público; sin embargo, también se puede hallar un manifiesto apoyo a Sarmiento que diluye aquel posicionamiento. Esa contradicción revela una tensión clave para interpretar el desenvolvimiento de la prensa: ni acabadamente moderna ni tampoco facciosa. Se invocó a los auditores, pero a la vez no parecía sencillo abandonar el grupo de pertenencia y sus claves de interpelación.

*La Tribuna*⁶, dos días después, también se interesó por establecer su posicionamiento acerca del nuevo gobierno. En el editorial titulado “Un gobierno de paz y de trabajo”, buscó diferenciarlos de la siguiente forma:

⁵ “Balance de una época”, *El Nacional*, 14-10-1868, año XVII N° 6735, página 2.

⁶ *La Tribuna* se editó desde el 7 de agosto de 1853 hasta el 27 de septiembre de 1880. Sus redactores principales fueron Juan Ramón Muñoz, Héctor y Mariano Varela. Resulta significativo citar a Galván

Gobierno esencialmente político, el General Mitre hacía sentir sus acción política y su influencia política en las provincias argentinas, pero rara vez su acción como gobierno de trabajo, como gobierno de progreso material, como gobierno de iniciativa en todas aquellas conquistas pacíficas que llaman al ciudadano a una vida en que, adquiriendo conciencia de su personalidad y de lo que ella vale, mira con horror la guerra y sobre todo, esas montoneras salvajes en que ellos van a pagar con sangre generosa los caprichos y ambiciones de los eternos explotadores de la patria. Ese ha sido uno de los errores del gobierno del general Mitre, como es uno de las grandes esperanzas del gobierno del señor Sarmiento, el programa de trabajo y de labor material, bajo cuyos auspicios sube. Cada hombre tiene una manía (...) Washington tuvo la manía de la independencia de su patria(...) Sarmiento tiene una manía también: la manía del trabajo, la manía de la educación del pueblo(...) El general Mitre hizo un gobierno esencialmente político. El señor Sarmiento, una vez en posesión de hacer prácticas las ideas que populariza hace treinta años, hará un gobierno de trabajo, un gobierno de paz, que no podrá menos que contar con el apoyo de todos los que se interesen que ese trabajo dé sus frutos de riqueza y esa paz se consolide por doquier⁷.

El locutor escogió un enunciado combativo para configurar su pacto de lectura con sus alocutarios, acerca de D.F. Sarmiento. La dicotomía planteada le permitió referirse al enunciador negativo⁸ poniendo de manifiesto sus escasas condiciones de gobernante y su notorio afán político faccioso. Por el contrario, la esperanza ante el nuevo gobierno con el cual coinciden en sus principales objetivos, los impulsó a formular un enunciador positivo, pero no sólo para sus alocutarios, pues al admitir sus “manías” buscaban aproximarse a todos los auditores, a partir la inversión de sentido de los términos empleados: un defecto convertido en virtud. Así el locutor buscaba posicionarse como un actor político que se permitía expresar su ideario fortaleciendo su inclinación con argumentos que pretendían ser racionales o que al menos no pretendían suscitar una confrontación violenta. Por último, es preciso destacar que en el cierre del enunciado el locutor trató de implicar a todos los auditores en la magna tarea que debía realizar el gobierno para mejorar la situación. Esta interpelación podría considerarse como un intento, insuficiente, de constituirse como un actor político moderno que prioriza el bien común por encima de los intereses partidarios. Las coincidencias que se podrían hallar entre los editoriales de *El Nacional* y *La Tribuna* resultan aún más significativas si nos aproximamos a indagar en las consideraciones

Moreno (1944: 198) quien aporta lo siguiente: «Fue un periódico de muy larga vida. En 1872 en competencia con *El Nacional*, lanza ediciones por la tarde».

⁷ *La Tribuna*, 15-10-1868, año XVI N°4468, página 2.

⁸ Denomino enunciador negativo cuando el locutor lo establece como responsable de equivocaciones, defectos o graves falencias, sea de forma individual o grupal. En cambio, el enunciador positivo comporta una operación semántica opuesta. Se utilizará esta distinción cuando los enunciados posean más de un enunciador.

vertidas en el espacio institucional de *La Nación Argentina*⁹. El 15 de octubre de 1868, en “El estreno del sr. Sarmiento”, se apresuró a denunciar malos tratos con los subordinados:

Un presidente corriendo a patadas a sus empleados en el salón de gobierno¹⁰.

Nosotros, como muchas personas, como la mayoría del país, conociendo el carácter violento y extravagante del sr. Sarmiento, al verle subir al gobierno (...) nos preparábamos a presenciar las medidas y los actos más inesperados. Pero nadie creyó ni pudo pensar que el sr. Sarmiento, al segundo día de su gobierno, se dejara arrastrar por su genio al extremo inaudito de que vamos a dar cuenta a nuestros lectores (...) El joven empleado pasó al despacho del S.E. el señor Sarmiento y le manifestó que el subsecretario le había indicado que lo viese para manifestarle su deseo de tener su destitución por escrito. Sarmiento dejó unos papeles que tenía en la mano y fijando los ojos en el empleado, le preguntó con voz alterada:

-¿Cómo se llama usted?

-Carlos Cuapeaurouge, contestó el joven

-Ah -dijo Sarmiento saltándosele los ojos- ¿Usted es el que escribe en la Nación Argentina?

-Señor, ya no escribo en *La Nación Argentina*, así lo he declarado al Dr. Vélez bajo mi palabra. Puede preguntarle al Dr. Gutiérrez.

-Aaah - vociferó el Sr. sarmiento - ¿con que usted desmiente al Dr. Vélez?

-Yo no desmiento a nadie, señor Presidente. Desde que sufrí el primer interrogante, he declarado que no había escrito una palabra en la Nación Argentina. Y cuando se me preguntó si simpatizaba con las ideas de ese diario, no teniendo costumbre de mentir ni de traicionar mis sentimientos, he contestado francamente que sí (...)

El Presidente de la República no pudo contenerse al oír aquellas palabras. Levantándose de la silla con los signos del furor más extraordinario, gritó: -¡Salga usted de aquí só pillo insolente! Y se precipitó sobre él con el puño levantado para golpearle (...) Sarmiento fuera de sí, SE PUSO A CORRERLO COMO

⁹ *La Nación Argentina* fue fundada el 13 de septiembre de 1862 por J.M. Gutiérrez. Circuló hasta diciembre de 1869. El 4 de enero de 1870 B. Mitre lo convirtió en La Nación. Aún sigue editándose y es uno de los diarios más longevos del país.

¹⁰ Las negritas pertenecen al original.

UN DESAFORADO POR TODO EL SALÓN DE GOBIERNO TIRÁNDOLE PUNTAPIÉS¹¹(...) Este hecho no necesita de ningún comentario¹².

El editorial combativo combinó dos formas discursivas complementarias para construir en sus alocutarios la inestabilidad emocional y el rudo manejo de las relaciones con sus allegados que tenía el enunciador. La reconstrucción ficcional del diálogo y la hipérbole conforman una estrategia expositiva que pretende circunscribir un sólo sentido a su enunciado institucional: el mal carácter del enunciador es un problema de Estado. El locutor, de esta forma, propuso establecer como parte importante de su pacto de lectura una diferencia acerca de sus congéneres: antes que analizar el pasado, era necesario exponer a los auditores el temperamento del enunciador. Sin embargo, el locutor, en su rol de actor político, eligió un episodio en el cual estaba implicado, pues el motivo de la discusión era la participación del empleado como antiguo redactor y asiduo lector del locutor. Así, en un episodio que no reviste tamaña relevancia para una gestión (ya que discusiones y despedidos suelen ser frecuentes en cada cambio de mandato) la acentuación dada a la arbitrariedad de la decisión del enunciador (que pone de manifiesto su intolerancia hacia la crítica, a pesar de que sólo se trata de una versión ficcionalizada) permite elucubrar que aunque el empleado haya perdido su trabajo, el locutor obtuvo una convalidación del posicionamiento opositor elegido: debía ser opositor, pues el enunciador allí lo había colocado.

A pesar de los pocos días que llevaba la administración de D.F. Sarmiento, la discusión estaba planteada en términos dicotómicos. Si *El Nacional* y *La Tribuna*, explicitaban su apoyo ofreciendo argumentos que evidenciaban un análisis de la situación y que no cejaba en su descripción negativa acerca de las condiciones en que debió asumir, debido a las falencias de B. Mitre. Por el contrario, *La Nación Argentina*, inauguró su rol de medio opositor resaltando las peores cualidades de D.F. Sarmiento, sosteniendo su posicionamiento en una particular sinécdoque: una pelea con un empleado ilustra (y anuncia) su desempeño y en consecuencia, los resultados que debían esperarse de su gestión. Resulta significativo advertir que ninguno de los diarios que acompañaban a D.F. Sarmiento se interesaron en responder sobre el editorial de *La Nación Argentina*, soslayando la difamación, acaso para restarle veracidad e importancia. *El Nacional*, en el editorial El tesoro nacional¹³, continuó con su examen de la coyuntura, ajustando su discurso a las dificultades económicas que debía afrontar D.F. Sarmiento:

El gobierno del Sr. Sarmiento ha encontrado las arcas vacías y graves compromisos que le ha dejado sobre él la anterior administración: esta es la verdad. Pero esto no quiere decir de ninguna manera que el nuevo gobierno no

¹¹ Las mayúsculas pertenecen al original.

¹² *La Nación Argentina*, 15/10/1868, Año VII, N°232, página 1.

¹³ *El Nacional*, 16/10/1868, Año XVII, N° 6728, página 1.

cuenta con los recursos necesarios para su vida propia y para seguir atendiendo con regularidad a todos sus compromisos, por más onerosos que sean. Al otro día de su entrada, las arcas del Tesoro Nacional que encontró sin un solo peso, tenía ya quinientos mil patacones en caja. El crédito de la nueva administración se ha hecho sentir inmediatamente. Los bancos le han ofrecido sus fondos, muchos capitalistas particulares, amigos leales del nuevo gobierno le tienen abiertas sus cajas (...) Esta es la obra puramente del crédito de que goza una administración que ofrece toda clase de garantías al país y que cuenta con el apoyo moral y material de la gran mayoría del pueblo. Un gobierno que tiene estos elementos de poder no puede menos que ser un gobierno sólido.

El enunciado combativo transformó la grave situación económica-financiera del Estado nacional para consolidar entre sus alocutarios la importancia de la figura del nuevo presidente como garante de la rápida resolución del acuciante problema de los fondos para atender los compromisos contraídos. El enunciador, según el locutor, era el único responsable. Sin embargo, no se detuvo en la frecuente diatriba contra la gestión saliente, sino que escogió establecer una comparación entre la confianza política que gozaba el nuevo Presidente, con el apoyo económico que le ofrecían los bancos y particulares. La metonimia no sólo beneficiaba a D.F. Sarmiento, sino que también permitía reflexionar acerca de la situación de B. Mitre al final de su mandato. Pues si no tenía crédito, ¿tenía respaldo? o, acaso, lo tuvo y lo dilapidó como a los dineros públicos. Sin dudas B. Mitre continuó teniendo apoyo del espacio público (Díaz: 2012) porteño, pero el locutor, en su ejercicio como actor político, pretendía propiciar una corriente de opinión adversa al saliente mandatario.

La Tribuna, apenas un día después que *El Nacional*, también se refirió a la estrechez monetaria de la nueva administración:

Todo Gobierno representa para nosotros dos fases culminantes a los ojos del pueblo cuyos destinos rige: una que se le dá el origen de su elección. Otra que se le dá la composición individual de ese Gobierno (...) Es ni más ni menos, lo que sucede con el Gobierno del sr. Sarmiento. Su candidatura fue levantada ocho meses antes de la elección. Su candidatura ha resistido a uno de los exámenes más tenaces, más minuciosos, más apasionados porque quizá haya pasado candidatura alguna en toda esta parte de la América Española (...) Un Gobierno que nace con los antecedentes de éste y así constituido, debía inspirar, e inspira ilimitada confianza del pueblo. Como ayer lo anunciamos, varios de nuestros principales capitalistas han ofrecido recursos al Gobierno por si los necesitaba, dando así una doble prueba del patriotismo que los ha guiado, y de la confianza que tienen en un Gobierno que se inaugura levantando la bandera de la moralidad algo despedazada durante la administración anterior, no porque creamos que faltase moralidad al Presidente y sus Ministros, sino porque

consentían en torno suyo, ciertos escándalos y abusos que habían introducido cierto desquicio, que solo una mano firme y una voluntad de fierro podrá contener. Y créalo el pueblo: todos esos abusos, esos favoritismos indignos, a cuya sombra se han labrado grandes fortunas, haciendo personajes opulentos de los que ayer eran pobretones insignificantes, van a cesar inmediatamente. La voluntad del nuevo Gobierno a este respecto es decidida, inquebrantable¹⁴.

El enunciado combativo conformó su estrategia discursiva presentado a sus alocutarios de qué forma había ascendido su enunciador a la Presidencia, para evidenciar que su apoyo tenía bases sólidas, comprobables y que podían constituirse en argumentos políticos válidos frente a cualquier debate, de esta forma reforzaba, además, su pacto de lectura. El locutor, en la segunda parte del enunciado, aludió al sólido apoyo obtenido por el enunciador para gobernar, traducido en créditos y respaldos financieros. Es posible colegir que sus metonímicas aseveraciones estaban más dirigidas a los auditores del espacio público porteño que a sus alocutarios: el sostén de la sociedad (y de algunos medios) significaba un sostén pecuniario que no debía ponerse en duda.

La Nación Argentina no tenía las mismas preocupaciones, su interés estaba orientado en defender la gestión de B. Mitre. Su <<agenda editorial>> estaba vuelta hacia el pasado para influir en el presente sobre la probidad del ex presidente. En el editorial “Las acusaciones del Presidente contra el Gobierno del General Mitre”, sostuvo lo siguiente:

El Presidente ha lanzado acusaciones terribles contra el gobierno del general Mitre. Se ve por ellas mismas que son calumnias ridículas, pero desde que algunas se fundan en hechos que pueden haber sido asegurados al Sr. Presidente vamos a ocuparnos de ellos. El Sr. Sarmiento desde el alto puesto de Presidente, acusa al General Taboada “de ladrón público, que recibía del Tesoro Nacional sumas para pagar las fuerzas a sus órdenes y se quedaba con ellas; y el Gobierno del general Mitre, de haber comprado a los Sres. Taboada por este medio para que lo sirvieran en la lucha electoral, pagándole mes a mes estas sumas cuando no se pagaban los sueldos y deudas más sagradas” (...) Un pacto entre el General Mitre y el General Taboada para dejar a este robar los tesoros del Estado en cambio de trabajos electorales a favor de una candidatura indicada por él, es una convicción de los hombres que rodean al Sr. Sarmiento y al formular la terrible acusación que contra ellos ha formulado el Presidente, ha asumido una seria responsabilidad. Crímenes de esta naturaleza ni pueden quedar sin castigo. Un Presidente no puede quedar en su puesto, desde que se haya convertido en un

¹⁴ “El prestigio del gobierno nacional”, *La Tribuna*, 17/10/1868, Año XVI N°4410, página 1.

gran calumniador. A estas extremidades lo llevan los hombres funestos de que se ha rodeado¹⁵.

El enunciado combativo se ocupó de desagraviar a su enunciador frente a las graves acusaciones de corrupción, para no permitir que su figura cayera frente al oprobio del espacio público porteño, respetando así su pacto de lectura. Pero además de ejercer una defensa irrestricta de su enunciador, soslayando que parte de la información aludida es cierta, pues no trepido en manifestar que su enunciador negativo debía abandonar el cargo. Aunque el locutor sabía que su pedido era extremo e impracticable, al igual que sus alocutarios, acaso la diatriba permitiría igualar el impacto producido por la denuncia.

3.1 Los estilos del debate

Los debates entre los diarios podían conformarse -al menos- de dos maneras: abordando el mismo tópico, confrontando de manera directa, frontal e inmediata, como si se tratara de una discusión sincrónica. La prensa facciosa es el paradigma de este comportamiento.

Con el advenimiento de un nuevo modelo periodístico que se inició a mediados del siglo XIX y se consolidó en las primeras décadas del siglo XX, los diálogos se volvieron menos violentos y también (acaso como una consecuencia del cambio de reglas del mercado de prensa y de los consumos culturales) más alusivos, entablando un solapado diálogo de referencias comunes en los cuales el pacto de lectura y el decoro en las expresiones eran los límites a respetar, sin que ello signifique que no se quebraran en más de una ocasión¹⁶. Esta forma, que podríamos denominar pre-moderna de debate, puede hallarse en el siguiente editorial de *El Nacional*, “Actos de Gobierno”:

Si no hubiera venido concebida de antemano una oposición sistemada de un partidito de cuatro gatos, despechados por la derrota, excusaríamos gustosos el comentario de los actos del gobierno, dejándolos librado al buen juicio público. Pero la calumnia algo deja, y es preciso hacer limpieza de la cizaña que siembra el odio. La independencia con que ha procedido el presidente Sarmiento, en la elección de las personas con que formó el ministerio, y llenó otros puestos públicos de importancia también, independencia de vínculos personales, y de vínculos políticos, es lo que más realza a nuestro juicio, el buen criterio del sr.

¹⁵ *La Nación Argentina*, 1/10/1868, Año VII, N° 247, página 1.

¹⁶ La transformación de la práctica periodística, que incluye las pautas de lectura por parte del público, deben considerarse como un proceso ambiguo que sólo encontró su forma acabada en las primeras décadas del siglo XX.

Sarmiento (...) El sr. Sarmiento no pregunta, ni quiere saber las opiniones adversas o favorables de nadie al respecto de su candidatura y un sentimiento natural de su generosa espíritu lo inclina un tanto hacia los vencidos. Para los puestos públicos, busca hombres honrados en primera línea y la idoneidad en segunda, eso muestran sus primeros decretos. (...) Es siempre conveniente a un Gobierno y a un partido leer lo que la oposición dice, que algo hay a aprender en sus censuras y se lee con gusto cuando esas censuras se mantienen en el buen terreno, en la cultura del lenguaje, en la seriedad de la discusión, etc. (...) No hay objeto bueno en leer lo que dice una oposición que se presenta de arlequín en la plaza pública, haciendo o diciendo truhanerías>>¹⁷.

El enunciado crítico y a la vez combativo permite colegir la tensión entre la vieja forma de hacer prensa (recurriendo a frases hirientes) con un incipiente modo de expresarse en favor de un debate correcto y formal propio de un actor político moderno que busca influir en el espacio público. El locutor aprovechó una pretérita acusación de su enunciador, (al cual sólo aludió, pero de forma violenta), para reforzar su pacto de lectura con sus alocutarios, las agresiones pertenecían a la oposición y quienes acompañaban al Presidente estaban dispuestos a recibir críticas sobre su desempeño, aunque la forma de referirse a su enunciador no parecía demostrarlo. El intenso diálogo sostenido por *La Nación Argentina* y *El Nacional* no significó para *La Tribuna* un asunto de interés, por el contrario prefirió acentuar su acompañamiento a la gestión de D.F. Sarmiento aportando argumentos que le permitieran constituirse como un actor político moderno, interesado en brindar al espacio público porteño una exposición prolija y sin exabruptos de la actualidad. El editorial publicado el 3 de noviembre de 1868, bajo el título “Vamos bien”, es un ejemplo de su posicionamiento y de su modo discursivo:

Fortifícanse nuestras esperanzas de que la Administración actual de la República ha de producir bien, mucho bien para el país. Viene esto de la decidida tendencia en que la vemos empeñada por reformar lo que necesita reforma, por hacer economías que la buena Administración aconseja y sobre todo por dotar al país de instituciones y mejoras que tiene forzosamente que producir bienestar y paz en el porvenir. El Ministro del Interior (...) organiza el Departamento Topográfico para responder a lo mucho por hacer en la República, haciendo al mismo tiempos economías en otros ramos de la Administración, compatibles con el buen servicio (...) El Ministro de Hacienda por su parte penetra en la Administración que le compete (...) visita la aduana y procura no solamente mejorar esa administración fuente de la renta, al mismo tiempo que trata de regularizar la deuda nacional, sino también que forma un plan completo de reforma cuya realización tiene forzosamente que dar brillantes resultados. (...)

¹⁷ *El Nacional* 23/10/1868, Año XVII, N° 6734, página 2.

En una palabra el Gobierno en masa levanta en alto la moral administrativa y de los pocos días transcurridos deja ver que una vez montada la administración el país va a entrar por primera vez en la anhelada huella de las mejoras que traerán la reorganización nacional¹⁸.

El enunciado apologético se interesó por reforzar ante sus alocutarios su pacto de lectura: el enunciador estaba realizando una gestión auspiciosa y era muy probable que cumpliera con sus principales objetivos: sanear la economía y fortalecer el Estado nacional. Ante ello la oposición que pudiera existir en los auditores y en el espacio público no era relevante, pues las obras y medidas de gobierno demostrarían que se había elegido el modo correcto para resolver los problemas. El aval del locutor junto a la prolija exposición de los argumentos, soslayando agresiones o denuncias, favorece la comprensión del modelo de periodismo que trataba de construir, diferenciándose así de sus congéneres.

La Nación Argentina continuaba, por su parte, más preocupada por salvaguardar el buen nombre y honor de B. Mitre que por discutir las medidas de la actual gestión. O quizás, podría afirmarse que las discutía para establecer diferencias entre ambas. Al cuimplirse un mes de la administración de D.F. Sarmiento, el diario dedicó sus columnas editoriales para ofrecer un balance crítico:

Los órganos oficiales muy complacidos pasan revista a los actos del gobierno Nacional pero su fantasía les hace ver lo que no existe, desfigurándolo todo. Dos categorías de hechos nos presentan. Abusos que han corregido dejados por la anterior administración. Medidas importantes sobre asuntos resueltos. Sobre los abusos, nos recuerdan los cupones falsos, los cometidos en la capitanía del Puerto y una que otra bagatela. Toda administración tiene que corregir abusos, es una lucha incesante, y los que mencionan son imputables a subalternos no al gobierno. Las medidas que ha tomado el señor Sarmiento son funestas, porque la política que las inspiró lo es. (...) Las destituciones y persecuciones ¿no han levantado una oposición que el mismo Sarmiento no es capaz de apreciar? ¿Qué resolución ha tomado que no sea un abuso y un escándalo? Un mes de gobierno ha bastado para que el país comprenda que es imposible semejante autoridad.(...) Deténgase el Presidente, lleva al país a un abismo y tal vez no podrá hacer a tiempo su maleta¹⁹.

El enunciado combativo no sólo atribuyó a su enunciador negativo la responsabilidad de todas las dificultades que atravesaba el país, con sus alocutarios de acuerdo a su pacto de lectura, sino que además se permitió reconocer algunos errores de la administración anterior, pero sin que ello supusiera una modificación de su pacto de

¹⁸ *La Tribuna*, 3/11/1868, Año XVI N°4426 Página 2.

¹⁹ "Un mes de gobierno", *La Nación Argentina*, 25/11/1868, Año VII, N° 266, página 1.

lectura con sus alocutarios: los escasos incidentes no eran adjudicables a su enunciador positivo. En cambio, cada dificultad señalada por el locutor era responsabilidad exclusiva de su enunciador negativo. La dicotomía planteada, si bien no representaba una novedad para sus alocutarios, acaso para los auditores del espacio público porteño supusiera una argumentación inconsistente. Sin embargo, llevando al extremo su manifiesta oposición, se permitió formular una advertencia a su enunciador negativo.

Las condiciones establecidas por *La Nación Argentina* para afrontar la controversia entre el actual gobierno y el anterior no fueron rechazadas por *El Nacional*.

Proclamada la presidencia del Sr. Sarmiento, nadie se acordó de los vencidos en la lucha electoral, quienes no se cuidaron de lanzarles acusaciones ilegítimas, sólo por el deseo de lastimar a su contrario. A pesar de esto, se evitó molestar con la verdad a los hombres que dejaban de gobernar la República, callando muchos actos indecorosos, silenciando la ruina en que se entregaba una herencia que solo por patriotismo pudo aceptarse. Aún se hizo más, porque el nuevo Gobierno ofreció al Sr. Mitre nombrarlo jefe del ejército de operaciones en el Paraguay (...) Pero sucedió que los vencidos tomaron la generosidad por debilidad, y antes de recibirse del mando el Sr. Sarmiento, bajaron a la arena de injurias escandalosas, denigrantes de las personas y hasta de sus intenciones, que es hasta dónde puede llegar el furor de una oposición sistemada (...) Las ruinas asustarían al más valeroso y decidido; pero el Gobierno actual, en vez de arredrarse, ha conjurado esos males, ha levantado las dificultades, y sigue con paso firme no en busca de guerras, ni de revueltas, sino de la paz y del progreso²⁰.

El locutor empleó un enunciado combativo para encumbrar a su enunciador positivo resaltando las dificultades heredadas gracias a las equivocaciones de su enunciador negativo, no sólo para insistir frente a sus alocutarios acerca del apoyo que merecía el actual gobierno, sino también para reprimir cualquier posibilidad de que cundiera una interpretación antagónica entre los auditores del espacio público. Además, es preciso consignar, expuso sus argumentos sin caer en términos groseros sin por eso disminuir en su accionar como actor político. Por el contrario, sus convicciones acaso hayan adquirido más firmeza - más allá del ámbito de sus alocutarios - gracias a su moderación en el lenguaje. Esta cualidad, que lentamente se irá consolidando durante el último tercio del siglo XIX y principios del siglo XX, es posible encontrarla con mayor frecuencia, en el lapso analizado, en *La Tribuna*. Quizás esto se deba a que se abocó a la tarea de respaldar a D.F. Sarmiento sin detenerse tanto en las discusiones con *La Nación Argentina*. En el editorial publicado el 18 de diciembre de 1868, para celebrar

²⁰ "Las confesiones del gobierno anterior", *El Nacional*, 21/12/1868, Año XVII N°6783, página 2.

el inicio de las obras para desarrollar la red del telégrafo en el país, puede advertirse el comportamiento del diario:

(...) Antes de ahora, hemos dicho que Sarmiento y su ministerio no harán un gobierno de política y de intriga, sino un gobierno de paz y de progreso, de iniciativa constante y de trabajo continuo, que en pocos años ha de dar a la República lo que en los muchos corridos no han sabido o no han querido darle, los que sólo se han ocupado de hacer política y elecciones (...) Hoy tenemos la satisfacción de anunciar que el gobierno general ha dispuesto destinar un millón de pesos fuertes, que tiene ya, para la construcción de telégrafos eléctricos que recorrerán la República de San Juan y Jujuy hasta Buenos Aires ligando entre sí todas las provincias. Difícilmente podríamos llevar a la República noticia más importante, ni acto más práctico de gobierno (...) El porvenir es de esas obras y de sus autores y para los pueblos no hay lenguaje más claro que el de los hechos²¹.

El enunciado apologético tuvo como principal objetivo destacar los logros de D.F. Sarmiento ante los auditores para que sus alocutarios pudieran sentirse confiados acerca del acompañamiento brindado al locutor y al enunciador. La tarea que estaba cumpliendo su enunciador era digna de elogio, tal como lo proponía el locutor en su pacto de lectura. Las alusiones a la oposición y al pueblo le brindan al enunciado una moderación que lo distinguen como un actor político más próximo a la corrección en sus exposiciones que a la diatriba y a la polémica.

A la favorable disposición de *La Tribuna* y al beligerante apoyo dedicado por *El Nacional* a D.F. Sarmiento, *La Nación Argentina* implementó una estrategia que buscó forzar el análisis en perspectiva histórica para evaluar la gestión del Presidente en funciones sólo en relación a B. Mitre y su gobierno. Es por ello que el interlocutor predilecto no era *La Tribuna*, pues sus alusiones a la oposición no bastaban para conformar un debate en las condiciones que podrían ser favorables para su línea editorial. Una obra o impulso de D.F. Sarmiento a un sector o hacia el desarrollo de una tecnología no revestían el interés suficiente para transformarlo en polémica, pues cabía la posibilidad de tener que admitir que debió hacerse antes. Sin embargo, *El Nacional* sí era un rival deseado, porque también realizaba una operación discursiva semejante a *La Nación Argentina*, aunque con intereses opuestos, es decir aludían al presente para centrarse en el pasado, pues allí estaba cifrado su interés. Es por ello que una de las últimas editoriales políticas de 1868, *La Nación Argentina* la dedicó a confrontar la actual gestión con la antecesora.

Por móviles los más indignos y pequeños el Sr. Sarmiento, olvidando sus propias responsabilidades, se ha propuesto atacar y desacreditar la administración del

²¹ "Magnífica resolución del gobierno Nacional", *La Tribuna*, 18/12/1868, Año XVI N°4461, página 1.

General Mitre sin omitir medios por más reprobados que sean. Ha dado órdenes y suministra datos a sus órganos por las oficinas públicas, para probar que la administración del General Mitre ha sido la más perniciosa, culpable y criminal que ha tenido el país. La política exterior, la política grande, los indios, las montoneras, la guerra, las erogaciones del tesoro, las elecciones, las intervenciones, todo en fin, se ha presentado por Sarmiento, como el resultado del error, del fraude, del crimen y de los más malos propósitos (...) Queda sin embargo probado que los pocos atentados cometidos contra la vida de ciudadanos, durante la administración del General Mitre, fueron obra del Sr. Sarmiento, Gobernador de San Juan, que ordenó y aprobó los degüellos y bárbaras matanzas con cuya sangre se enlodó. El Gobierno del General Mitre desaprobó la conducta del señor Sarmiento y esa desaprobación, como otras, han sido la causa del odio y rencor que ha nutrido en su corazón el señor sarmiento y que ha venido a revelar cuando se ha encontrado en la posición que se encuentra, arrojado la careta con que se cubría (,,,) El señor Sarmiento y los pocos amigos suyos, creyeron que el General Mitre debía apoyar su candidatura. No les bastaba que se mantuviese ajeno a la lucha, y los mismos que buscaban su concurso, ante esta actitud digna, se desataron contra él y veían hasta el asesino del hijo del señor Sarmiento en quien poco antes buscaron un apoyo para usurpar la soberanía popular. Esta es la causa de los ataques a una administración que nadie menos que el señor Sarmiento podía atacarla. La pureza de la administración del general Mitre, se ha de develar más y más con los ataques apasionados que el señor Sarmiento le hace²².

El enunciado combativo erigió su argumentación para resguardar a su enunciador positivo indicando las motivaciones que tenía su enunciador negativo para comportarse con tanta iniquidad una vez asumida la Presidencia. No resulta un detalle que el locutor haya presentado a sus alocutarios una versión de la situación conflictiva entre D.F. Sarmiento y B. Mitre que remite de manera directa al pasado, no sólo le resultaba conveniente por la estrategia discursiva consagrada en su pacto de lectura, sino también porque sostenía a su enunciador positivo como el miembro más conspicuo y determinante del espacio público. En consecuencia, su enunciador negativo era apenas un despechado y por lo tanto sus denuncias eran sólo un recurso para satisfacer su deseo de venganza.

²² "La administración del General Mitre y el Sr. Sarmiento", *La Nación Argentina*, 8/12/1868, Año VII N°277, página 1.

4 Conclusiones a modo de cierre

La asunción de D.F. Sarmiento a la presidencia suscitó en *La Tribuna*, *El Nacional* y *La Nación Argentina* posicionamientos editoriales diferentes, que conformó formas de intervención periodísticas disímiles. *La Tribuna* y *El Nacional* decidieron acompañar la gestión desde su inicio, aunque con estrategias discursivas diferentes. *La Tribuna* optó por respaldar al Presidente resaltando sus medidas, buscando conferirle legitimidad dentro del espacio público a partir de sus editoriales apologéticos, en los cuales no se permitía más que alusiones y referencias que si bien eran firmes, no recurrían a los adjetivos groseros ni a las diatribas violentas. Sus columnas institucionales, aunque carecían de un equilibrio (o al menos de una intención de lograrlo) entre las diferentes opiniones políticas, pues su apoyo a Sarmiento era evidente, sin embargo, su desempeño, durante los últimos meses de 1868, podría considerarse como un ejemplo de la lenta pero sostenida transición de la prensa de facción a la prensa moderna. Pues había abandonado las invectivas, pero no tenía aún la independencia necesaria (aún en meros términos formales) ni parecía preocuparle.

El Nacional, en cambio, adoptó un lenguaje más agresivo para sostener su apoyo a D.F. Sarmiento. Sus editoriales se mantuvieron en un estilo combativo, forzando la interpelación directa de sus alocutarios y principalmente de los auditores. Sus adjetivaciones y modismos, propias de una discusión acalorada, conformaron una dicotomía inalterable: un enunciador positivo (D.F. Sarmiento) y uno negativo (B. Mitre). Su rol de actor político estuvo signado por la polémica partidaria, de tal forma que las medidas de gobierno eran apenas un motivo para continuar con sus ataques a los opositores. Sus apelaciones al bien común, al pueblo y a la opinión pública conformaron las únicas ocasiones (breves, por cierto) en que cejó en su beligerancia y trató de imposter una madurez periodística que nunca pudo (ni quiso) conquistar. *La Nación Argentina*, acaso sin proponérselo, fue el receptor que *El Nacional* precisaba para darle consistencia (y sentido) a sus enunciados. El debate sostenido entre ambos tuvo su interés dirigido en establecer la calidad del gobierno de B. Mitre y en sus diferencias con D.F. Sarmiento. Es por ello que sus editoriales también fueron combativos, confinando a los problemas del presente a un rango subalterno, pues no eran importantes sino en función de cómo habían sido abordados por el ex mandatario. Y, como era de esperarse, su enunciador negativo predilecto fue Sarmiento, pero no tanto por sus falencias en su gestión, sino por sus malas decisiones en su etapa como gobernador de San Juan. Incluso el locutor llegó a afirmar que las únicas muertes durante el mandato de su enunciador positivo eran absoluta responsabilidad de su enunciador negativo. *La Nación Argentina* tuvo, durante el período analizado, su interés cifrado en las alternativas de la presidencia que precedió a D.F. Sarmiento. Y pudo encontrar en *El Nacional* un contrincante que aceptó las condiciones del debate, tanto en su contenido como en sus formas. Por lo tanto, ambos fueron víctimas de una disputa acaso rancia, pues relegaron su calidad

periodística y su capacidad de análisis a un diálogo monótono y agresivo que quizás haya sido interesante para sus alocutarios, pero no para los auditores de un espacio público que ya estaba dejando atrás, no sin dificultades, las prácticas facciosas relacionadas con la prensa.

Referencias bibliográficas

- ALONSO, P. (2004): *La Tribuna Nacional y Sud-América: tensiones ideológicas en la construcción de la "Argentina moderna" en la década de 1880*. En: *Construcciones impresas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BORRAT, H. (1989) *El Periódico, Actor político*. Barcelona, Gustavo Gilli.
- BRAGONI, B.; MÍGUEZ, E. (eds.) (2010) *Un nuevo orden político. Provincias y estado nacional, 1852-1880*. Buenos Aires: Biblos.
- CAMPOBASSI, J. (1975) *Sarmiento y su época*. Tomo II Buenos Aires: Losada.
- CHECA GODOY, A. (1993). *Historia de la prensa en Iberoamérica*. Sevilla: Alfar.
- DE MARCO, M.A. (2006). *Historia del periodismo argentino. Desde los orígenes hasta el Centenario de Mayo*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Católica Argentina.
- DÍAZ, C. L. (2012) *Comunicación y Revolución. 1759-1810: esfera y espacio público rioplatense. Periodismo, censura, prácticas y ámbitos de lectura*, La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- DUCROT, O. (1986) *El decir y lo dicho: polifonía de la enunciación*. Madrid: Paidós Ibérica.
- GALVÁN MORENO, C. (1944) *Historia del periodismo argentino*. Buenos Aires: Editorial Claridad.
- HALPERÍN DONGHI, T. (1985). *José Hernández y sus mundos*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana - Instituto Torcuato Di Tella (Colección Historia y Sociedad).
- LETTIERI, A. (2008) *La República de las instituciones*. Buenos Aires: Editorial Prometeo.
- MARTINI, S. (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- MOYANO, J (2008) *Prensa, modernidad y transición*. Buenos Aires: Editorial Universidad de Buenos Aires.

- : (2015) Del estado al mercado: el periodismo mitrista en la modernización de la prensa argentina (1862-1904). En: Pineda, Adriana y Gantús, Fausta: *Recorridos de la prensa moderna a la prensa actual*. México, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Red de Historiadores de la Prensa y el Periodismo en Iberoamérica y Universidad Autónoma de Querétaro. Pág. 55 a 89.
- OJEDA, A. (2010) *De la Arenga Faccional al Reclame Publicitario*. Barcelona. En: revista Pensar la Publicidad, nº 2.
- PASTROMERLO, S. (2016) Sobre la modernización de los diarios en Buenos Aires. Avisos, noticias y literatura durante la guerra Franco-Prusiana 1870. En: Delgado, V. y Rogers, G. (eds.) *Tiempos de Papel, Publicaciones periódicas argentinas (siglos XIX-XX)*. Facultad de Humanidades: Universidad de La Plata.
- REBOLLO PAZ, L. (1968) *Sarmiento Presidente*. Buenos Aires, Talleres Gráficos.
- RIVADENEIRA PRADA, R.I (1991) *El periodismo: La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México, Trillas.
- ROCCHI, F. (1999) Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en la Argentina, 1860-1940. En: Fernando Devoto y Marta Madero (eds.), *Historia de la vida privada en la Argentina*, Buenos Aires, Taurus-Alfaguara.
- SABATO, H. (2012) *Historia de la Argentina (1852-1890)*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.
- SIDICARO, R. (1993). *La política mirada desde arriba: las ideas del diario La Nación (1909-1989)*. Buenos Aires: Sudamericana.

LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO PERIODÍSTICO DE LA REVISTA *CARAS Y CARETAS* FRENTE A LA REPRESIÓN DE LA SEMANA TRÁGICA DE 1919

The magazine's journalistic construction Caras y Caretas in the repression of the "Semana Trágica" ("Tragic week") in 1919

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.12>

Recibido: 26/03/2018

Aceptado: 25/05/2018

María Fabiola Di Mare L.

CONICET-CEHICOPEME- Facultad de Periodismo y Comunicación UNLP.

fdimare@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-1995-8203>

Resumen: La revista *Caras y Caretas*, como publicación semanal de actualidad, estructuró un discurso acerca de los conflictos obreros durante la época radical (1916-1930), con las cuales ofreció su postura frente a las tensiones sociales y políticas de la época. En ese sentido, se indaga la construcción periodística de la publicación ante el reclamo de los sectores obreros en los hechos de la denominada Semana Trágica de 1919. La investigación toma para el análisis los aportes teórico-metodológicos de

Roger Chartier, Miguel Rodrigo Alsina, Roberto Marafioti, Héctor Borrat, entre otros. Entre las conclusiones obtenidas, se demostró la posición del semanario como actor político de cara a los conflictos obreros y en el marco de las relaciones de dominio instituidas. Construyó un discurso que presentó realidades dicotómicas o pares antagónicos entre un “ellos” y un “nosotros”, los cuales además se diferenciaban por principios de superioridad e inferioridad y de la necesidad de asimilar o proscribir a quienes no encajaban en el orden establecido. A través de diversas estrategias discursivas, la revista legitimó prácticas represivas por parte de la policía, el Ejército y del sector parapolicial Liga Patriótica Argentina.

Palabras clave: *Semana Trágica argentina, represión, huelga, discurso.*

Abstract: *The magazine Caras y Caretas, as a current weekly, lead a speech about the workers conflicts during the radical period (1916-1930), through which it offered its position against the social and political tensions of the epoch. In that sense, the publication's journalistic construction is inquired due to the workers sectors claims in what is known as “Semana Trágica” (“Tragic week”) in 1919. The research takes into account the theoretical- methodological approaches for the analysis, as well as Roger Chartier, Miguel Rodrigo Alsina, Roberto Marafioti, Hector Borrat, among others. It was determined that journal position as a political actor face to the worker issues and with the power relations installed. It structured a speech that showed the dichotomous facts or antagonic pairs between “them” and “us”, who were also distinguished by superiority and inferiority principles and the need of setting aside to the ones that did not fit in the status quo. Through the different discursive strategies, the magazine legitimized repressive practices of the police, the Army and the parapolicial sector Liga Patriótica Argentina (Argentine Patriotic League).*

Keywords: *Argentinian tragic week, repression, strike, speech.*

Introducción

Caras y Caretas fue una revista de enfoque masivo y popular, cuyas marcas distintivas se definieron desde el primer número publicado el 08 de octubre de 1898 con el subtítulo en portada “Seminario festivo, literario, artístico y de actualidades”. La publicación tiene una importancia singular en la historia del periodismo argentino por su carácter de pionera en cuanto a su producción y circulación como revista comercial, cultural y literaria, en la cual se reflejaron los sucesos de la historia política y social del momento, así como los modos de vida, las costumbres y el clima intelectual de la época.

La revista *Caras y Caretas* se constituyó en una publicación con miras a convertirse en empresa mercantil, sin descuidar por ello la calidad de sus contenidos y la cuidadosa presentación visual de cada uno de sus números. El semanario mantuvo un formato

versátil y cómodo para su lectura, bien sea en el tranvía, de camino al trabajo o en cualquier lugar.

El campo de las revistas y publicaciones periódicas en los albores del siglo XX era muy amplio. En el periodo decimonónico hubo una prolífica cantidad de periódicos y revistas en el Río de La Plata. Se puede destacar la revista *Don Quijote* (1884-1891), para la cual colaboraba José Sixto Álvarez, quien fue director de *Caras y Caretas*.

A principios del siglo XX se contabilizaron 12 diarios y 353 publicaciones periódicas solo en Buenos Aires, mientras que en todo el país el número de periódicos ascendía a 831 (Saítta, 2013). Comenzando la centuria circulaban revistas como *La Argentina* (1901), *PBT* (1904), *Fray Mocho* (1913) y *Atlántida* (1918).

Eduardo Romano (2004) señala que entre los atributos más significativos de la revista está el hecho de que procesó la actualidad de acuerdo a las expectativas del público, constituido primordialmente por lectores heterogéneos, conformados por las nuevas masas de trabajadores y ciudadanos alfabetizados y ávidos de consumir productos culturales. Esto indica que desde el principio el semanario estableció un contrato de lectura definido con sus lectores, para quienes la lectura era un pasatiempo o una forma de ocio y por ello preferían los textos rápidos, amenos, pero al mismo tiempo críticos y ciudadanos, acorde a las condiciones del momento.

La revista comenzó a circular en un contexto marcado por una atmósfera cultural democratizadora producto del aporte de la inmigración, la explosión urbana y la conformación de un sector social intermedio, que Gutiérrez y Romero (2007) prefieren denominar como sectores populares urbanos. Se trata de un público indefinido, cambiante, más preciso por sus gustos, que se va construyendo a partir de identidades, percepciones y experiencias, en términos de Thompson (1989), más que por su verdadera posición de clase en el entramado de las relaciones de producción. Es lo que Bourdieu (2012) denominó *habitus*, es decir, las disposiciones adquiridas o las actividades que delimitan fronteras de clase, lo cual se percibe en los gustos musicales, las modas, las formas de alimentarse, las actividades recreativas y de ocio y todo lo que coadyuva a construir distinciones en las posiciones sociales.

El discurso periodístico construido por *Caras y Caretas* se ajustaba a las expectativas o al universo simbólico que configuró la revista sobre sus lectores. Siguiendo los criterios de Chartier (1992), se entiende que un texto no solo expresa la visión de quien lo produce, sino que también es producido por la imaginación e interpretación del lector. En ese sentido, de acuerdo a las capacidades, expectativas y prácticas de la comunidad a la que pertenece un texto, éste establece un sentido particular. Esto hace suponer que toda publicación periódica no solo es el resultado de lo que construyen sus editores, sino que su estructura está gobernada por las formas de lectura que los editores aprecian de los lectores que aspiran conquistar. De tal manera que el

semanario emplea formas livianas, como caricaturas, ilustraciones y fotografías, para presentar su versión sobre el hecho.

El semanario fue parte del proceso de ensanchamiento de la esfera pública. Rogers (2018), quien emprendió una investigación sobre la revista durante el periodo 1898-1904, indica que “su lógica integradora muestra el trabajo cultural permanente de reconstitución hegemónica, en su asombrosa capacidad de articular interpelaciones de naturaleza diferente y minar el carácter revulsivo de toda confrontación” (18). Sin embargo, esta posición de *Caras y Caretas* como integradora y ajena a la confrontación queda en entredicho al examinar en profundidad su postura frente a los conflictos obreros, las huelgas y levantamientos populares que tuvieron lugar durante el periodo radical argentino (1916-1930), como la que se analiza en esta investigación, la Semana Trágica de enero de 1919, denominación incorporada por la propia revista y con el cual pasó a la historia esta revuelta social.

Caras y Caretas fue fundada en Montevideo, en 1890, por Eustaquio Pellicer. Este era un inmigrante oriundo de Burgos, que llegó a Uruguay a los 27 años. Tenía una amplia trayectoria en el campo periodístico y justo después de su arribo a ese país fundó la revista Pellicerina. Esta primera *Caras y Caretas* tuvo dos épocas: desde 1890 hasta el 28 de febrero de 1892 y luego de marzo de 1894 a febrero de 1897. Durante la primera etapa, como lo refiere Díaz (2018), la revista manejó una ideología afín a las doctrinas liberales y al pensamiento francés. Fomentaba los valores e ideales de civismo y la modernización de la nación. Este propósito era parte del pensamiento de la intelectualidad de la época, la cual, a través de las revistas ilustradas buscaba forjar ciudadanos para la paz, el orden y el progreso (Di Mare, 2010).

En 1892 Pellicer se trasladó a Buenos Aires y en la capital porteña decidió refundar *Caras y Caretas*, para lo cual le pidió a Bartolomé Mitre y Vedia, hijo del fundador del diario *La Nación*, que fuese su director. Rogers (2008) hace un relato de esto:

La guerra de Cuba había generado susceptibilidades que hacían inconveniente poner a un español como responsable de la publicación, así que convocó a Bartolomé Mitre y Vedia, un criollo experimentado. El ex director del diario *La Nación* e hijo mayor de su fundador aceptó el ofrecimiento y su nombre apareció en el anuncio previo a la inminente salida de la revista (Rogers, 2008: 30).

No obstante, Mitre y Vedia abandonó la dirección cuando el primer número estaba en prensa, excusándose mediante una comunicación pública en la primera edición. Luego del incidente, José Sixto Álvarez, conocido por su seudónimo Fray Mocho, fue convocado para dirigirla. Este último, periodista del diario *La Nación*, quince años antes había fundado la revista Fray Gerundio y también trabajó junto al dibujante Eduardo Sojo en la revista humorística de marcada orientación política, *Don Quijote*.

Puede decirse que desde 1898 hasta 1904 se cumple una primera etapa de *Caras y Caretas*. A partir de 1904 se suceden cambios en su dirección con el alejamiento de Eustaquio Pellicer y la muerte de José Sixto Álvarez. Esto provoca una impronta más empresarial y comercial, que se evidenció con el aumento de los anuncios publicitarios y el incremento notable de contenido¹.

La etapa de *Caras y Caretas* que se analiza en esta investigación, corresponde a una época poco estudiada de la publicación, en la cual se suceden hechos trascendentales para la Argentina, dado que se aprobó en 1912 una nueva Ley Electoral, conocida como Ley Sáenz Peña, promulgada por el presidente homónimo, la cual estableció el voto masculino obligatorio y secreto a través del padrón militar. Esto permitió el ascenso del partido Unión Cívica Radical (UCR) al poder durante catorce años, con la primera presidencia de Hipólito Yrigoyen (1916-1922), el gobierno de Marcelo Torcuato de Alvear (1922-1928) y la segunda presidencia de Yrigoyen (1928-1930).

El periodo democrático se extendió hasta 1930 con el derrocamiento de Yrigoyen mediante un golpe de Estado y el inicio de una etapa en la que nuevamente se instituye el fraude electoral, un periodo conocido en la historia como “la década infame”.

De acuerdo a lo que exponen autores que han estudiado la época radical, como David Rock (2010) o Joel Horowitz (2015), con la primera presidencia de Yrigoyen (1916-1922) toman visibilidad los conflictos obreros, principalmente por reclamos reivindicativos. Las huelgas que ocurrieron en la primera presidencia de Yrigoyen fueron una consecuencia de los efectos de la inflación sobre los salarios durante la guerra y la posguerra inmediata.

Durante los años 1916-1917 se sucedieron las huelgas marítimas como parte de los reclamos de los trabajadores del puerto de La Boca, agrupados en la Federación Obrera Marítima (FOM), quienes interrumpieron el embarque de los productos de las cosechas en los barcos para presionar a las empresas navieras extranjeras para obtener mejores condiciones salariales. En la huelga de enero de 1917, el gobierno apoyó las reivindicaciones de los trabajadores y medió ante las empresas, dada la importancia estratégica de mantener el control y el favoritismo de los sindicatos marítimos. El objetivo de Yrigoyen fue ganar rédito político con la popularidad y el favoritismo del barrio de La Boca, un sector de trabajadores muy importante en la ciudad de Buenos Aires.

Rock (2010) expone que para 1917-1918 se suscitaron las huelgas ferroviarias organizadas por los principales sindicatos, La Fraternidad y la Federación Obrera

¹ Una edición de *Caras y Caretas* de 1898 contaba con no más de 30 páginas y para 1905 ya alcanzaba 75 páginas. Cada ejemplar del semanario tenía para 1916 un número de páginas que oscilaba entre 80 y 100. Este aumento en el tiempo indica que fue incrementando significativamente su ámbito de recepción.

Ferroviaria (FOF) para exigir aumentos salariales, jornada laboral de ocho horas, plan de jubilación y reincorporación de despedidos durante la huelga, exigencias que eran reclamadas desde 1912. En estas huelgas que intervino el gobierno a favor de los sindicatos, debido a la gran cantidad de trabajadores involucrados. Debe agregarse que estos conflictos tuvieron la originalidad de que un presidente de la República recibiera a una comitiva sindical en la Casa de Gobierno.

De esta manera, el primer periodo presidencial de Yrigoyen estuvo marcado por los conflictos y las huelgas obreras. Una de las más grandes revueltas sociales de la época fue la Semana Trágica argentina de enero de 1919, que incluyó una huelga general de trabajadores, originada por las reivindicaciones de los trabajadores de la empresa privada Talleres Metalúrgicos Vasena.

1 La Semana Trágica: el obrerismo hasta cierto límite

El estallido de la Primera Guerra Mundial en 1914 hizo que el país experimentara una depresión económica que deprimió los salarios y deterioró las condiciones de vida de los trabajadores. Gerchunoff (2016) explica que el shock negativo se debió principalmente al recorte de los flujos comerciales internacionales, que a su vez repercutió en el mercado interno debido a los efectos que sobre la oferta de bienes importados tenía el valor de los seguros y los fletes.

En ese sentido, durante el conflicto bélico, así como en la posguerra inmediata, se profundizó una regresión en los salarios, un incremento de la inflación y aumento del desempleo, que en 1917 rondaba el 20%, según datos de Gerchunoff (2016). Este contexto laboral tuvo como agregado las precarias condiciones laborales existentes, en especial en empresas de capital extranjero.

Las consecuencias negativas de la guerra se vivieron hasta 1918, momento en el que diversos sectores económicos comenzaron a crecer y consecuentemente se incrementó de nuevo la demanda de trabajo. De ese modo, se inició un clima propicio para que los gremios laborales exigieran reivindicaciones y además fortaleciesen su posición de negociación. Es por esta razón que al año siguiente, en 1919, se contabilizaron 259 huelgas, en las que tuvieron participación 309.000 trabajadores, de acuerdo a estadísticas de David Rock (2010).

En 1919 se desencadenó una de las huelgas más relevantes hasta el momento en la historia de Argentina, conocida como la Semana Trágica, denominación incorporada por la propia revista *Caras y Caretas*. El que un medio masivo como éste estableciera

un título o una denominación para estos hechos y que esa cobertura periodística perdure inalterable 100 años después, indica que hubo unas marcas simbólicas del enunciador que trascendieron a sus lectores. Hubo un juego de correspondencias entre el lector y la revista, o entre el locutor y el receptor en la enunciación del discurso, que le otorgan una importancia singular a la cobertura periodística realizada por el semanario.

La huelga de enero de 1919 tiene su origen en los Talleres Metalúrgicos Vasena, a causa de reclamos reivindicativos por parte de sus trabajadores, quienes exigían a la empresa jornada diaria de 8 horas, aumento de 20% en los jornales superiores a 4.99 pesos, aumento de 30% en los jornales de 3 a 4.99 pesos, 100% de prima en el salario dominical. Además de esto, el diario *La Nación* reseñó que los trabajadores solicitaban mejoras en las condiciones laborales, la eliminación del trabajo a destajo y por último, eliminar las represalias contra los trabajadores en huelga.

La directiva de Vasena hizo caso omiso a las exigencias de sus trabajadores, quienes desde diciembre de 1918 sostenían una huelga. La empresa desoía los reclamos y siguió operando con obreros no adheridos y mediante el contrato de rompeshuegas².

El conflicto laboral tomó proporciones significativas cuando el 7 de enero de 1919, los trabajadores huelguistas encaran con improperios, palos y piedras, a un grupo de rompeshuegas, en el momento en que éstos últimos se dirigían hacia los depósitos de la empresa en busca de materia prima para la planta industrializadora. Ante la actitud de los huelguistas, la policía respondió cargando contra hombres, mujeres y niños. Este hecho violento arrojó 4 muertos y una decena de heridos, algunos de los cuales fallecieron posteriormente (Godio, 1985).

El conflicto cobró amplias dimensiones políticas y sociales cuando al día siguiente se produjo un enfrentamiento entre la policía y los obreros que trasladaban el cortejo fúnebre, con los muertos del día anterior, hacia el cementerio de La Chacarita.

El enfrentamiento violento entre policías y huelguistas propició un motín en las calles y la intervención armada de la policía, que reprimió fuertemente a los manifestantes. La semana trágica arrojó centenares de muertos, además del caos en las calles de la capital y en varias provincias (Bilsky, 1984). Estos hechos fatales desencadenaron la convocatoria a un paro general por parte de los principales gremios laborales de la época, agrupados en la FORA del IX Congreso.

Para este momento existía una división en el movimiento obrero, el cual se agrupaba en dos centrales obreras: la FORA del IX° y la FORA del V° Congreso. En el primero se agrupan los socialistas y la vertiente sindicalista o “neutral”, es decir, aquella que

² En España este término se conoce como esquírol. En Uruguay, Argentina y Paraguay se les llama carnero o crumiro.

postula la no adhesión de posturas ideológicas o políticas, es decir, es proclive a las solicitudes netamente reivindicativas. En la FORA del V° se ubican los partidarios del comunismo anárquico, también llamados anarcosindicalistas. Estos últimos concebían cada conflicto como una oportunidad para luchar contra el capital y hacer una revolución social profunda.

La FORA del V° toma como inspiración a la Revolución de Octubre de 1917 y a las revoluciones del proletariado que se suscitaban en ese momento en Europa. A su vez, toman el concepto de huelga general revolucionaria formulada por la Confédération Générale du Travail (CGT) francesa, en octubre de 1906. Esta última apostó por el apoliticismo y consideraba el sindicato como el instrumento necesario que había de transformar la sociedad en clave revolucionaria, a través de una huelga general revolucionaria.

La huelga general incluyó a los obreros marítimos, que sostenían una protesta desde hacía un mes, así como los obreros ferroviarios. De allí la trascendencia política del conflicto.

Esta Semana Trágica, hecho llamado de esa forma por la propia *Caras y Caretas*, se convirtió en la huelga más importante que hubiera tenido la Argentina hasta ese momento. El conflicto trajo repercusiones políticas para el gobierno yrigoyenista, principalmente debido a su posición ambigua en la situación. En una primera fase permitió la represión, pero frente a las presiones por la activación de la huelga general tuvo que ejercer de mediador entre la empresa y el sindicato.

El mayor temor de las clases dominantes fue la posibilidad latente de que estos sucesos se convirtiesen en el inicio de una revolución obrera que pusiese en jaque al Estado y al modelo. Los ecos de la Revolución de Octubre de 1917 y de los estallidos obreros de Europa, como la también denominada Semana trágica española de 1909 o la huelga general revolucionaria de 1917 en España. Esto retumbaba en los oídos de una élite que deseaba una respuesta severa y decidida de parte del gobierno contra las protestas laborales.

Para las élites oligárquicas argentinas, la cuestión obrera pareció desbordarse a partir de la Semana Trágica. Al mismo tiempo, los sucesos mostraron la actitud diferencial de la gestión yrigoyenista en materia sindical, la cual tenía relación con criterios como la centralidad para la economía de la actividad en la que se registraba la conflictividad o se vinculaba con intereses partidarios concretos. Una fotografía de *Caras y Caretas* de fecha 13 de octubre 1917, en la que se ve cómo Alejandro Ruzo, jefe de la División Legislación del Departamento Nacional del Trabajo (DNT), dialoga con dirigentes sindicales y trabajadores, comprueba la actitud distintiva del gobierno frente a las huelgas ferroviarias, un sector clave para la economía nacional.

En conflictos como el ferroviario, así como en las huelgas marítimas, el gobierno intervino como mediador y se mostró favorable a los reclamos sindicales. En cuanto a la protesta de Vasena, la respuesta fue la represión. Además, en estos hechos intervino otro factor, el Ejército, específicamente las tropas de Campo de Mayo, al mando del comandante Luis Dellepiane.

Del mismo modo, las fuerzas conservadoras, que venían asumiendo una postura antiobrera a través de la patronal Asociación del Trabajo, constituyen a partir de los hechos de la Semana Trágica la denominada Liga Patriótica Argentina, con lo cual inician una persecución, con fuerzas de choque paraestatales, contra líderes obreros y factores considerados “maximalistas”, es decir, ácratas y comunistas que aprovecharon el escenario para iniciar una revolución. La Liga también participó activa y directamente en la represión y masacre contra los obreros de las estancias de Santa Cruz.

2 *Caras y Caretas* y la Semana Trágica

De acuerdo con Ducrot (2011), el proceso comunicacional está compuesto por un emisor, quien es el locutor o enunciador. Éste organiza su discurso como un juego de relaciones entre él y su receptor, el cual está impregnado de marcas definidas o unas huellas.

Este planteo coincide con Marafioti (1998), en el sentido de que, el medio de comunicación enuncia un discurso dentro del cual crea un mundo discursivo, semejante, o no, al que consideramos real. Esto quiere decir que hay una voluntad comunicativa explícita del hablante que enuncia y un juego de correspondencias con respecto al alocutor o receptor.

Este juego se inscribe en lo que Marafioti (1998) menciona como una comunidad cultural e ideológica que se rige por ciertas normas que el locutor asume como válidas para sí y para su receptor. En consecuencia, se comprueba que mediante estas huellas es posible leer no sólo la subjetividad individual sino principalmente una subjetividad socialmente compartida.

En este sentido, las huellas se conforman por frases, palabras, morfemas o entonaciones particulares que permiten leer en un enunciado cómo el locutor selecciona, destaca u omite entidades de la situación comunicativa. Del mismo modo, también se encuentran “marcas para ser leídas las valoraciones que el locutor hace del mundo que representa denominadas subjetivemas” (Marafioti, 1998: 133).

A propósito de estas huellas o marcas, que dejan una impronta ideológica de parte del locutor en la enunciación, también es preciso mencionar la utilización del recurso discursivo que establece realidades dicotómicas o “pares antagónicos” (Díaz, 2007: 109), los cuales se utilizan para crear construcciones binarias, que puede ser “ellos” y “nosotros”, “nación” e “imperialismo”, “civilización” y “barbarie” (Díaz, 2007: 193).

En esta investigación también se toma la perspectiva teórica de Borrat (1989), quien postula que los medios de comunicación son actores en el sistema político, “entendiendo por actor político a todo actor colectivo o individual capaz de afectar al proceso de toma de decisiones en el sistema político” (Borrat, 1989: 10). Por tanto, este tipo de información de tanta trascendencia y publicada por un medio masivo y popular como *Caras y Caretas*, tiene el propósito político de influir en las decisiones y en el manejo de la crisis por parte de los principales actores involucrados: por un lado, el gobierno y las fuerzas de seguridad estatales, los trabajadores huelguistas y los grupos dominantes patronales aglutinados en la Liga Patriótica Argentina.

Borrat (1989) también establece que los conflictos políticos se originan en las relaciones de dominio que existen dentro de la estructura social, es decir, los conflictos son recurrentes en las sociedades en las que existen asociaciones de dominio de supra y subordinación entre grupos e individuos. Estas mismas estructuras de dominación tienen presencia en los medios mediante las inclusiones, exclusiones y jerarquizaciones que hacen en sus temarios. En ese sentido, los conflictos obreros y sociales construidos en *Caras y Caretas* están modelados de acuerdo a estos principios y las voces que componen su superficie, tanto redaccional como publicitaria, constituyen un discurso armónico afín a su línea política.

El tratamiento que *Caras y Caretas* manejó en torno a la Semana Trágica estuvo acorde con el carácter masivo, popular y enmarcado en lo que esta revista consideraba acorde a las capacidades y hábitos de lectura de su público lector. Por este motivo, la publicación concedió a la imagen un papel preponderante y esencial para relatar los hechos. En su edición del 18 de enero de 1919 el semanario hizo un especial que tituló como “La Semana Trágica”, siendo la única publicación que definió los hechos con esa retórica hiperbolizada y sensacionalista, con cuyo nombre pasaron a la historia estos sucesos.

El título “La Semana Trágica” acuñado por la revista es una expresión que alude directamente a los sucesos de enero de 1919. El término referencia inmediatamente estos hechos después de 100 años de ocurridos. La frase está vinculada a una situación de habla específica y que remite a un contexto determinado.

“La Semana Trágica” es una frase que es capaz de mostrar la situación de enunciación de un hablante, cuya utilización dotó de sentido a la construcción periodística hecha por la revista. Se trata de un sintagma compuesto por tres morfemas, a saber: un

artículo, un sustantivo y un adjetivo. Si desglosamos lingüísticamente la frase o el enunciado, en principio se encuentra el artículo “La”, seguido por el núcleo de la frase, “Semana” y el adjetivo que cumple un rol modificador “Trágica”. La deconstrucción de la frase permite observar que el sustantivo está acompañado de un adjetivo, que de acuerdo con Marafioti (1998), es un adjetivo afectivo o calificativo, porque involucra un sentimiento del enunciador. La publicación hizo una calificación sobre los hechos desde el punto de vista emocional, que tiene como intención influir en los lectores y modelar la recepción que desea de ese discurso periodístico. En ese sentido, la frase sintagmática “La Semana Trágica” condensa el mundo ideológico creado por la revista en el discurso enunciado³.

A través de las marcas discursivas explicadas, la revista instaló un juego de correspondencias para influir en el lector y convertir su posición editorial en una postura ideológica compartida con sus lectores. Esto también se corrobora con el discurso icónico y textual que prosigue al título en cuestión.

Durante esa semana, la prensa diaria informó sobre los sucesos violentos. Sin embargo, en *Caras y Caretas* se indica que “la crónica de los hechos nos la han referido los diarios, pero dada la situación anormal porque hemos pasado, ella ha sido muchas veces deficiente” (S/A, 1919: 48). Con esto, se justifica el apartado especial construido en torno a los sucesos, desde una perspectiva novedosa, en la que se privilegian los recursos tipográficos, lo cual se evidencia en el titular y en el manejo de las imágenes. Estos son recursos originales y únicos en la prensa del momento, distintos a la construcción netamente textual efectuada por los diarios más importantes del momento, como *La Nación*, *La Prensa* o *La Época*.

La revista difundió un apartado especial sobre la semana en cuya portada emplazó como título “Los abnegados de la semana”. Los abnegados son un grupo de médicos, enfermeros y demás personal de la Asistencia Pública que prestaron sus servicios para atender a la población y a los heridos. Una fotografía a página completa muestra al equipo médico en cuestión, personal masculino en su totalidad. La gráfica tiene una leyenda o pie de fotografía en la que se destaca el altruismo y la dedicación de estos profesionales durante los días de las protestas violentas: “Parte del personal de médicos y practicantes de la Asistencia Pública, que durante varios días tuvieron que prestar servicios a la población, sin tener descanso y dando pruebas del más alto sentimiento altruista” (S/A, 1919: 35).

Luego de presentar a los miembros de la Asistencia Pública en la portada, la edición del 18 de enero de 1919 muestra de inmediato, en la página contigua, un gran titular que pone de manifiesto las marcas ideológicas del discurso construido sobre estos hechos. Con tipografía en caja alta y cuerpo superior se puede leer el título “La Semana

³ Conviene indicar que hay un precedente previo a “la Semana trágica” en Cataluña. Algunos autores prefieren identificarla como la revolución de julio de 1909. Ver: Babiano, Pérez y Hurtado (2012).

trágica”. El interés de la publicación es capturar la atención del lector desde un título que adelanta, con contundencia, un hecho violento. Como se indicó previamente, se trata de un titular que busca una complicidad afectiva con el lector frente a los sucesos.

El discurso periodístico construido instaló la idea de que La Semana Trágica no fue un suceso aislado o individual que dejó unos muertos y heridos producto de una refriega en algunos lugares de la capital. Por el contrario, se trataba de una tragedia colectiva en la que podían derrumbarse los cimientos de la sociedad, el contrato social era el que estaba disolviéndose frente a una insurrección que amenazaba con extenderse y derribar a las clases dominantes, como las revoluciones comunistas y anarquistas que estallaban en Europa. De esta manera, justificó la restitución del orden vigente frente a la amenaza que supone la subversión frente al dominio establecido. Desde este propósito se entiende el despliegue gráfico e icónico efectuado al relato, cargado de contenido emocional.

Como es característico en *Caras y Caretas*, la imagen constituye el recurso gráfico esencial para emprender el relato y sobre todo destacar mediante fotografías que construyan fehacientemente el argumento que se quiere consolidar: las consecuencias negativas que la violencia callejera causó en la ciudadanía y en el espacio público. Es por ello que el titular “La Semana trágica” acompaña los encuadres fotográficos que muestran tranvías volcados, cadáveres y heridos, comercios e iglesias destruidas, un asilo de niñas huérfanas saqueado, entre otras escenas de lugares destruidos por las refriegas de esos días.

Las imágenes también proyectan la idea de una ciudadanía conmocionada y afectada por la paralización general, lo cual moviliza afectivamente al lector que vio su rutina o su vida cotidiana trastocada por la situación.

En una gráfica se puede ver cómo huelguistas le piden al chófer de un tranvía plegarse a la huelga. Otra fotografía de un grupo de personas junto a un vagón testimonia en su leyenda cómo los pasajeros estaban “tratando de convencer a los asaltantes para que los dejen continuar viaje en tranvía” (S/A, 1916: 44).

Se trata de poner de relieve a una sociedad afectada por estos hechos trágicos, sobre cuya responsabilidad se atribuye a los obreros anarquistas o anarcosindicalistas. Los subjetivismos “extremistas” y “maximalistas” son los más recurrentes en el discurso construido por *Caras y Caretas*, así como el resto de la prensa masiva más leída por el público del momento, como *La Nación* y *La Prensa*⁴. También se pueden leer expresiones como: “elementos sin patria”, suerte de maleantes y “hombres ajenos a toda disciplina social”.

⁴ Para la época, en Italia, los sectores más extremistas del socialismo eran denominados “maximalistas” y de allí la expresión que emplea la revista.

La construcción periodística emprende un manejo gráfico que encuadra escenas de caos, desorden y drama colectivo. Se construye una posición ideológica contraria a los obreros insurrectos y en huelga. A continuación, las primeras líneas de la crónica periodística intitulada “La Semana Trágica” por la revista *Caras y Caretas*:

Buenos Aires ha presenciado varias huelgas, donde los obreros, en defensa de lo que creían su derecho, abandonaron el trabajo para lograr, por ese medio, resultado; a veces también, en la exaltación, se empleó la violencia, pero una huelga sangrienta, como la que hemos tenido que tolerar, eso nadie lo hubiera imaginado, ni puede atribuirse a trabajadores (S/A, 1919: 44).

El texto deja por sentado que no está en contra de las protestas reivindicativas de los trabajadores. Confirma lo que revelan los datos estadísticos de la época con respecto de las miles de huelgas ocurridas en esa época en el país, especialmente durante 1918 y 1919.

El discurso periodístico maneja recurrentes subjetivemas o valoraciones que dejan ver su posición ideológica, como “turbas”, “revoltosos”, “asaltantes”, “atacantes”, “pseudo huelguistas” “elementos subversivos” y en menor medida utiliza los apelativos “obreros”, “huelguistas” o “maximalistas”. Esto determina el eje fundamental del discurso difundido por el semanario. A continuación se evidencia la opinión de la publicación:

La causa de que se hayan producido demasías a las que no estábamos acostumbrados, y de que la violencia se haya llevado al extremo, ha sido porque a este movimiento se han mezclado, no ya obreros que pugnan por imponer un pliego de condiciones, o socialistas que desean hacer triunfar lo que creen su buena causa, sino ese elemento sin patria que aunque constituye por fortuna, minoría, quiso imponerse por la violencia; nos referimos a los maleantes, esos hombres ajenos a toda disciplina social, y extraños también a toda organización obrera (S/A, 1919: 44- 47).

Todo conflicto tiene unos actores involucrados, como se ha indicado. En el caso de la Semana Trágica, *Caras y Caretas* los identifica y ajusta dentro de su encuadre ideológico. De acuerdo con Borrat (1989), el conflicto social se origina en las relaciones de dominio de una sociedad, es decir, se trata de una situación conflictiva entre dirigentes y subordinados, con niveles de intensidad y violencia. En este caso, se trata de una huelga que tuvo como respuesta la represión armada por parte del Estado que tuvo como consecuencia más de cien muertos (Bilsky, 1984).

En cuanto a los actores involucrados, en primer orden se ubican los trabajadores huelguistas, quienes hacen exigencias reivindicativas y no tienen otro objetivo que lograr mejores condiciones laborales. Se agrupan en la FORA del IX Congreso.

En segundo lugar, dentro del conflicto también operan aquellos que aprovechan el momento para iniciar una revolución. Estos eran en su mayoría trabajadores

extranjeros, aunque también había nacionales, que militaban en el anarquismo y en el comunismo. Eran conocidos también como “anarcosindicalistas”, identificados por el semanario como una amenaza para el orden social y un peligro para la nación. Contra estos últimos se enfila el discurso y todo el temario incorporado a propósito de estos sucesos.

La nacionalidad es un elemento retórico que está presente y que se utiliza como recurso para dirigir la crítica hacia el “elemento sin patria”. Este sector se inclina por posiciones revolucionarias o “extremas” que auspiciaban una revuelta social para cambiar el orden imperante. De este modo, desde *Caras y Caretas* se construye un juicio moral para deslegitimar las acciones de esta especie de enemigo interno que amenaza la nación. Mediante el logos se establece el pathos, es decir, se vierte una retórica que promueve las emociones con el posible objetivo de persuadir para desencadenar una acción, o justificarla. En este caso el accionar se dirige hacia la aniquilación de este enemigo interno. Por esa razón expone:

Urge que los elementos sanos del país nos pongamos en guardia contra ciertos exaltados, que aprovechando de cualquier desavenencia entre patrones y obreros, ejercen presión para llevar las cosas a la violencia y cometer desmanes que repugnan a todo hombre honrado.

El derecho de petición es justo; pero el de imposición que los ácratas propalan, no puede aceptarse de ningún modo (S/A, 1919: 47).

Por esa razón, la incriminación directa se dirige hacia los trabajadores afines al anarcosindicalismo, tratados como suerte de enfermedad del cuerpo social, que debe ser extirpada. Se trata de la construcción de un discurso organicista o patológico de acuerdo con Rodrigo Alsina (1991).

Es pertinente mencionar que los trabajadores oriundos de países europeos como Italia, España, Francia, Alemania, entre otros, son los que trajeron a la Argentina las ideas socialistas, antiautoritarias, libertarias o ácratas. En ese sentido, se evidencia con esto que existe una continuidad histórica en las políticas asumidas por el Estado con respecto a los extranjeros que profesan ideologías subversivas, es decir, contrarias a los valores hegemónicos.

El tratamiento periodístico de *Caras y Caretas* en torno a la Semana Trágica demuestra la vigencia de una especie de estigma en contra del extranjero, aún en la etapa democrática. Valga indicar que la Ley de Residencia N° 4.144 se mantuvo vigente en esta época. Dicha ley se aprobó en 1902 y solía conocerse como ley “antiargentina”. Modolo (2009) refiere que fue un instrumento legal arbitrario, que tenía como fin controlar la protesta social y perseguir a los militantes anarquistas y socialistas, en su mayoría extranjeros oriundos de España e Italia. La ley facultaba al Poder Ejecutivo a expulsar extranjeros condenados o perseguidos por tribunales internacionales, así

como ordenar la expulsión de extranjeros cuya conducta se consideraba comprometía la seguridad de la nación o perturbaba el orden público. También impedía la entrada de extranjeros al país por esos mismos motivos. Fue derogada el 1 de julio de 1958, durante el gobierno de Arturo Frondizi.

En el caso de las protestas de La Patagonia, cuya zona fue muy conflictiva durante el primer gobierno de Yrigoyen, la Ley de Residencia sirvió como instrumento disuasivo y de persecución contra quienes efectuaban manifestaciones de protesta pública. En el siguiente fragmento se evidencia de nuevo la oposición entre la nacionalidad y la extranjería. El segundo vendría a ser el otro ajeno a la nación, el bárbaro y el culpable de los males que atraviesa la sociedad:

De cuantos hechos se ha producido, no debemos inculpar a nadie; quizá es culpa de todos, pues con nuestra apatía, hemos tenido abiertas las puertas a todo elemento maleante del mundo entero, sin considerar que esa liberalidad de nuestras leyes no puede ser apreciada por gentes que desconocen todo sentimiento de patria, y que en la mayoría de los casos, si los estudiáramos de cerca, que ese elemento extraño que viene a nuestra tierra a provocar conflictos sangrientos, son gentes que en su mismo país son considerados indeseables y por lo tanto no tienen más recurso que la expatriación para escapar a la cárcel.

Nuestro gran Alberdi, dijo, en hora sagrada: "gobernar es poblar"; si, cierto; pero debemos saber con quién. No hemos estado formando nuestra nacionalidad durante años para verla destruida por hombres a quienes nada debemos, y que no son elementos útiles ni recomendables" (S/A, 1919: 61).

De acuerdo a este último comentario, los huelguistas, calificados per se como parias o apátridas, serían una suerte de malignidad del tejido social, producto de una hipotética nacionalidad malentendida, que habría que extirpar.

Esto indica una línea histórica de continuidad durante todo el siglo XX contra el extranjero como elemento extraño que hay que controlar por ser éstos quienes trajeron y multiplicaron las ideologías consideradas subversivas contra el orden y los valores tradicionales oligárquicos.

Este discurso patológico, basado en la discriminación o la xenofobia hacia el extranjero, elemento externo o "extraño", se elaboró contra quienes representaban una amenaza a los intereses de la sociedad y sobre todo a los intereses hegemónicos de las élites dominantes. Se inculcó así una especie de "pánico moral" (Kenneth, 2014), contra los que constituían una amenaza para los valores e intereses sociales.

Siguiendo a Borrat (1989), toda publicación periódica es un actor político con intereses particulares y empresariales definidos a través de su línea editorial, al servicio de sus objetivos: lucrar e influir. En ese sentido, el tratamiento de la revista hacia la Semana Trágica se circunscribe en el marco de un conflicto de poder en el que, como medio

masivo, es actor participante y además afectado en cuanto al esfuerzo y los riesgos que representaban la difusión de las gráficas y de todo el material difundido. A continuación se aprecia esto en el siguiente fragmento:

Por dolorosa experiencia sabemos que los huelguistas revolucionarios son enemigos de la fotografía, pero la profesión tiene exigencias y como nosotros no podemos hacer periodismo por versiones, tuvimos que ser heroicos por fuerza y atrevernos a todo para presentar una serie de fotografías interesantes, que esperamos que nuestros lectores apreciarán, pues representa un esfuerzo grande, dado el estado de anormalidad para conseguirse medios de locomoción, y de hallar fotógrafos dispuestos a mezclarse con su máquina en lugares donde la vida estaba expuesta a cada momento (S/A, 1919: 48).

De acuerdo a la crónica de la publicación, no sólo los fotógrafos se vieron afectados para cubrir la situación, sino también los reporteros, quienes tuvieron problemas para recabar información.

El tratamiento dado por la revista a la Semana Trágica deja por sentado que los obreros huelguistas son los violentos y fueron los responsables de las refriegas, los muertos y el caos general. Es pertinente retrotraer la versión que ofrece en relación a los hechos ocurridos en el cementerio de La Chacarita el día 9 de enero, fecha en que se generaron los disturbios y se proclamó la huelga general: “Allí, algunos exaltados por los hechos presenciados, y por los discursos de los anarquistas que los incitaron a la violencia, se lanzaron a cometer desmanes, los que al ser repelidos por la fuerza pública, ocasionaron gran número de víctimas” (S/A, 1919: 51). Unas líneas más adelante indica que “Por fortuna, el movimiento no estaba organizado, y fue [sic] posible atajar el mal, por medio de las tropas” (S/A, 1919: 51). Con esto, la publicación manifiesta su inclinación favorable hacia la represión por parte de la policía y el Ejército.

Este manejo retórico de la revista coincide con lo que Rodrigo Alsina (1991) ha denominado discurso patológico, que justifica la violencia porque provendría de individuos con personalidades patológicas. Se toma la violencia como una perturbación mental de unos individuos desadaptados y no una consecuencia política de la desigualdad económica y social.

Las fotografías también constituyen un factor que indica la postura proclive a la represión por parte del Ejército. Son diversas las imágenes que proyectan a los miembros de la policía y las tropas del Ejército, entre ellos los Granaderos a Caballo, la Infantería, Artillería y conscriptos que participaron ese día para repeler las manifestaciones. Los muertos de esa fecha evidencian la dura respuesta de parte del Estado en estos hechos.

Como ya se indicó previamente, el manejo retórico de la revista tendió a ser recurrente en el efecto de proyectar a quienes se mantuvieron apegados al orden y al

trabajo, sin adherirse a la subversión o la huelga general. Se trata de utilizar sujetos ejemplarizantes y aleccionadores mediante los cuales se sanciona moralmente a un colectivo insurrecto, desordenado e incivilizado. Desde otra perspectiva, la intervención de estos héroes anónimos posibilitó la atención a las víctimas y contribuyó a aliviar el clima de desasosiego general.

No solo los médicos y practicantes de medicina reciben el reconocimiento por su fidelidad al orden, sino también a las telefonistas, los periodistas, los miembros del Ejército, de la Armada, los conscriptos, la policía y un sector “patriótico” que empezó a posicionarse en la esfera pública, La Liga Patriótica Argentina. A todos estos la publicación los incorpora como protagonistas y héroes de la jornada, tanto en su edición del 18 de enero como en el número de la semana siguiente, con fecha 25 de enero de 1919. El texto dedicado a las telefonistas reúne los argumentos retóricos para la corrección social:

Durante los días de huelga en que se paralizó todo, las telefonistas han dado una nota grata, no abandonando el servicio y, atendiendo al público de una manera tan excelente, que sería cosa de recomendarles el sistema durante todo el año; pero en fin, debemos absolverlas de todos sus pecadillos en gracias a que ellas han contribuido con su trabajo a tranquilizar muchos hogares; y nosotros, los periodistas, sabemos mejor que nadie lo que vale un buen servicio telefónico (S/A, 1919: 44).

Este apartado dedicado a las telefonistas con el título “Las simpáticas y activas telefonistas” en la edición del 25 de enero, que está acompañado de fotografías de estas mujeres en sus puestos de trabajo, tiene un sentido de corrección social y un llamado a la edificación ciudadana a través del trabajo. Se trata en este caso de un recurso retórico que incorpora a los buenos, a los ciudadanos ejemplares, mientras excluye a los “malos”, a los contrarios o a los enemigos internos que amenazaron el sistema. De esa forma, construye un discurso crítico hacia la sociedad para coadyuvar a la creación de una ciudadanía que tome conciencia de sus supuestos errores.

El encauzamiento social se orientaba hacia establecer modelos y crear nuevos sentidos, en los cuales la sociedad debía reconocerse y reconfigurarse. De esta manera, la revista, como actor político, contribuyó simbólicamente a configurar mecanismos de docilidad-utilidad para propiciar la disciplina que debían tener los nuevos ciudadanos. Para ello, había que construir el discurso normalizador que establecía quiénes eran los ciudadanos ejemplares, cuyos comportamientos debían emularse y quiénes eran los enemigos o los ajenos al cuerpo social, que debían en consecuencia expulsarse para edificar la nación.

Con este discurso también se legitima la actuación de las fuerzas represivas, la policía y el Ejército junto a los grupos parapoliciales nucleados en la Liga Patriótica. Conviene mencionar que tanto en la edición del 18 de enero como en la de la semana siguiente,

el 25 de enero, se publicaron imágenes de la “manifestación patriótica”, se trataba en realidad de una marcha organizada por la Liga.

La Liga Patriótica Argentina tuvo una proyección significativa en *Caras y Caretas*, especialmente en la reseña de conflictos obreros posteriores, como ocurrió en 1922 con las huelgas de los peones de las estancias ovejeras en la provincia de Santa Cruz, quienes luchaban por mejores salarios y condiciones laborales dignas. El reclamo culminó en la masacre de 1.500 peones, de acuerdo con Bayer (2013).

En esa oportunidad, desde la revista se legitimaron nuevamente las prácticas represivas del Ejército contra los trabajadores, a quienes se les calificó de “bandoleros”. En la represión participó activamente la Liga Patriótica, lo cual fue reseñado por *Caras y Caretas*, en la página 58 de la edición del 11 de febrero de 1922, bajo el título “La acción de la Liga Patriótica en los territorios del sud”. En esta información, el semanario difundió tres fotografías de Manuel Carlés, líder de la Liga, quien fue a la región posterior a la masacre y ofreció un discurso público en Río Gallegos, capital de la provincia de Santa Cruz, “con motivo de los sucesos sangrientos acaecidos en el sud y que son de conocimiento público” (S/A, 1922: 58).

La Liga Patriótica nucleaba a un sector patronal, elitista y profundamente conservador, con rasgos fascistas, como lo subrayó Halperín (1999). Este sector creó un grupo armado parapolicial en reacción a la política laboral del gobierno de Hipólito Yrigoyen favorable a los sindicatos, especialmente durante las huelgas marítimas y ferroviarias.

La Liga Patriótica surgió como una respuesta de la élite económica frente al temor de que el gobierno radical no fuese suficientemente drástico en reprimir las huelgas. Godio (1972) indica que bajo lemas como “defensores del orden”, “defensa de la nacionalidad” o defensa de lo que denominaban la “argentinidad”, se organizaron grupos terroristas para reprimir severamente las huelgas. La organización hacía colectas para pagar a soldados, policías y marineros a cambio de que éstos reprimiesen a los trabajadores.

Este discurso legitimó la represión sobre la base de realidades dicotómicas de “malos” y “buenos” y bajo principios de superioridad e inferioridad. A través de estos postulados ideológicos se posibilitó la proscripción del ala anarquista y comunista de los obreros en huelga.

Al mismo tiempo, existió la intencionalidad política de *Caras y Caretas* por mostrar un frente unitario en favor del orden establecido, en el que se agrupaban los miembros de la élite dominante, las fuerzas de seguridad y por ende el gobierno, en contra de los supuestos factores externos que amenazaban la nacionalidad.

La nación estaba en riesgo y debía sobreponerse frente al ataque y las amenazas de quienes pretendían hacerla sucumbir. Esta premisa fue parte de la ideología que

manejó el discurso del semanario a propósito de los hechos de la Semana Trágica. En la edición N° 1.060 del 25 de enero de 1919, se puede ver una mujer alta, vestida con los colores albicelestes de la bandera Argentina y con el gorro rojo, símbolo de libertad. La esbelta mujer dirige los caballos que tiran los instrumentos de arado del suelo, los cuales son manejados por un campesino o jornalero. Esta ilustración tiene debajo un texto, intitulado “En las horas amargas”. El fragmento expresa:

“Sigue, hijo mío, a mi lado y acompáñame constante con tu labor y tu esfuerzo; cumple tu noble misión y orgulloso de tu nombre, sin vacilar un instante, trabaja en la obra fecunda de la civilización” (S/A, 1919: 1).

La mujer es la república Argentina, que encauza a sus súbditos ciudadanos para que retomen la sendéresis, se ajusten al orden mediante el trabajo. El arado tirado por caballos es el símbolo del trabajo y del esfuerzo que debe retomarse. Se evoca la tierra fértil, la labranza, la agricultura. Se entiende con esto que el progreso y la civilización se alcanza sólo a través del campo, que ha sido el pilar del modelo económico primario de agroexportación sostenido por la élite dominante.

Se trata de un discurso asimilacionista (Torodov, 2003) que intentó encauzar, convertir o hacer entrar en razón a quienes estaban desviados o fuera de la norma. Hay una posición axiológica o binaria entre “buenos” y “malos”, o un “nosotros” y un “ellos”, es decir, se establecieron realidades dicotómicas o pares antagónicos.

Caras y Caretas busca la complicidad con el lector en la lucha por civilizar y entronizar en el colectivo el orden social. Busca entronizar la necesidad de la domesticación, la civilización y normalización social para superar el escenario de “barbarie” impuesta por unos extraños a la nación, por los extranjeros que quieren subyugarla. De allí que en la imagen sea la Argentina, es decir, la nación o la nacionalidad, la que se erige y reafirma en libertad contra los supuestos invasores.

3 Las posturas de los principales periódicos

Resulta obvio indicar que un hecho violento de tanta trascendencia como lo fue la Semana Trágica argentina tuvo un tratamiento periodístico significativo en los principales diarios del país. Lo que merece precisar es que los medios de prensa de mayor circulación del momento manejaron una postura ideológica similar a la de *Caras y Caretas*. Para este análisis se toman en consideración los tres periódicos de mayor circulación y gravitación política durante esos años, *La Nación*, *La Prensa* y *La Época*. Estos diarios tuvieron en común el hecho de hacer un llamado desde el primer

momento de los sucesos al orden y la civilidad de los ciudadanos para restituir la normalidad.

El diario *La Nación* en los primeros días los tituló como “La agitación obrera” o “El paro general”, pero el 13 de enero se puede leer la información concerniente a los hechos bajo el título “La agitación ácrata en la capital”. Los calificativos como ácrata, extremistas, maximalistas, subversivos o “rusos” eran algunos términos empleados por el diario para referirse a los huelguistas.

En los subtítulos del día 13 de enero *La Nación* destaca en sus subtítulos frases como: “Descubrimiento de un plan maximalista”; “La policía detiene a los cabecillas”; “Comienza a restablecerse el tráfico de tranvías”; “La agitación en el interior”. En las líneas de esta información, subrayó la actuación del Ejército frente a los sucesos. A continuación se ofrece un fragmento de esto:

Tenemos un placer de hacer constar que la enorme mayoría de la ciudad no sufrió durante el día de ayer violencias, tiroteos, ni acto alguno que implicara anormalidad. Es, pues, necesario que los ciudadanos reabran sus negocios, tiendas y escritorios, o, de lo contrario, habrá que creer que esas personas son los mayores auxiliares de las huelgas. (...) el público está necesitando vida normal; la vigilancia es abundante; el general Dellepiane es una garantía; la adhesión de los mejores y más sinceros al principio del orden es sólidamente efectiva (S/A, 1919: 5).

El periódico convocó así a volver al cauce de la normalidad y subrayó la necesidad de que la población se someta a las reglas del sistema y desapruebe en todo momento la acción de los huelguistas. Sobre estos últimos, *La Nación* llamó al apoyo decidido a la nación al señalar que los hechos de la Semana trágica forman parte de “un plan subversivo ácrata”, con eventuales conexiones internacionales. Esto se evidencia en la siguiente nota:

A propósito del plan subversivo tramado por los elementos ácratas de esta capital en combinación con los de Montevideo, nuestro corresponsal en la vecina orilla nos telegrafía las siguientes informaciones, completando las amplias que nos transmitiera el día anterior (...) Ninguna novedad se ha producido en las últimas 24 horas con respecto al levantamiento similar al de ésta, que también se proponían llevar a la práctica aquí los agitadores rusos maximalistas y otros elementos ácratas (S/A, 1919: 5).

Este discurso es similar al manejado por diarios como *La Época*, el periódico oficial del partido radical argentino. Bilsky hace referencia al discurso de este diario:

Se trata de una tentativa absurda, provocada y dirigida por elementos anarquistas, sin disciplina social, extranjeros a las verdaderas organizaciones de los trabajadores”.

Subraya el hecho de que se trata de una “minoría subversiva” contra la cual “basta oponer la gente del orden (Bilsky, 1984: 119)⁵.

La posición de estos medios tiene similitudes con los de la revista *Caras y Caretas* en el sentido de descalificar a los obreros huelguistas y pedir a la ciudadanía y a las fuerzas represivas del Estado a restablecer al orden. Justificaban estos diarios la represión y el asesinato como forma de normalizar la sociedad. A esto se agrega que el blanco de la represión por estos días, como lo indicó Bilsky (1984) fueron los judíos, a quienes se les perseguía en sus barrios e instituciones bajo el apelativo de “rusos”.

La Semana trágica desencadenó un antisemitismo que impregnó los diarios y las publicaciones con mayor circulación en ese momento. *La Nación* emplazó el 14 de enero una información que daba cuenta de la detención de los supuestos dirigentes anarcosindicalistas, bajo el título “El Plan subversivo- Detención de los cabecillas en esta capital”. Esta nota expresaba lo siguiente:

Por toda la ciudad circuló ayer la noticia de que la autoridad policial había allanado una casa, sorprendiendo dentro de ella en grave deliberación, a los 40 miembros dirigentes del “primer soviet de la república federal de los soviets argentinos”. Agregábase que entre los presos figuraba el presunto presidente o dictador de la república del referido soviet y su futuro jefe de policía (S/A, 1919: 6).

Esta información, que se acompaña de dos fotografías del rostro de los detenidos, Pedro Wald y Juan Selestud, a quienes se señalaba como enemigos o suerte de parias que atentan contra la república. Este tratamiento evidencia la idea que se propagó por aquellos días acerca de que los sucesos de la Semana Trágica formaban parte de una conspiración subversiva internacional con militantes o “soviets” rusos incluidos para encabezar una rebelión obrera.

Con respecto al diario *La Prensa*, el tratamiento es similar al observado en los diarios mencionados. Como lo indica Godio (1972), este diario se manifestó abiertamente a favor de la violencia estatal. El siguiente editorial publicado el 12 de enero demuestra su posición favorable a la represión:

Habíamos alentado la esperanza de que el día de ayer sería el último en la serie de acontecimientos anormales y terribles que hemos vivido. Los nuevos sucesos violentos burlaron aquellas esperanzas y aun cuando el sentimiento general estimula al gobierno para que adopte las medidas más enérgicas y prudentes, todavía no podemos asegurar hasta cuándo durará este inconcebible estado que degrada los anhelos del enorme vecindario de esta Capital y pone en peligro la vida de millares de honestos y leales servidores del orden público (Godio, 1972: 177).

Este fragmento muestra que el diario *La Prensa* también justificó la represión e incluso de una manera más abierta y directa. Sin embargo, Godio (1972) advierte que la

⁵ Las comillas de la cita corresponden al autor.

diferencia con este diario es que propuso una legislación obrera actualizada, que estableciese la conciliación obligatoria de los sindicatos ante conflictos, una postura mucho más de avanzada que las posiciones conservadoras de *La Nación* y de la que se observó en la revista *Caras y Caretas*. Esta propuesta la hizo en un editorial del día 11 de enero:

Ante la omisión de una legislación que obligue a recurrir a temperamentos de conciliación y arbitraje, ha debido, de acuerdo a la misión que por Carta Orgánica compete al Departamento Nacional del Trabajo, ofrecerse la mediación amistosa de esta institución hubiera bastado para evitar complicaciones en el conflicto originado” (Godio, 1972: 176).

Respecto de esto, Tarcus (2017) refiere que Argentina vivió por esta época un “trienio rojo”, por lo que acontecimientos como el de la Semana Trágica o las huelgas de la Patagonia no pueden comprenderse por fuera de este contexto nacional y global de radicalización política e ímpetu revolucionario⁶. Como se señaló previamente, el imaginario soviético había penetrado fuertemente el movimiento obrero argentino, cuyos principales partidarios se agruparon en la FORA del V° Congreso. En ese sentido, la Semana Trágica significó la coincidencia de la élite conservadora y del gobierno radical, respecto de la necesidad de aislar a este sector extremista de la sociedad. De allí se entiende el tratamiento periodístico de los diarios más influyentes de la época y de revistas como *Caras y Caretas*.

Referencias bibliográficas

ALTABELLA, J. (1953): *Teoría e historia del periodismo gráfico*, Madrid, Gráficas Aragón.

BABIANO, J., Pérez, J. y Hurtado, J. (2013): “La huelga general en el siglo XX español: retórica, mito e instrumento” en *Estudios*, N° 66. Madrid: Fundación 1° de Mayo. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43971/41578> [Consulta: 01-06-2018].

BAJTIN, M. (1995): *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*, Madrid, Alianza Editorial.

BILSKY, E. J. (1984): *La semana trágica*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina.

⁶ En 1920 y 1921, la Patagonia argentina se convirtió en una región muy conflictiva debido a las diversas huelgas de los peones de estancias ovejeras para exigir reivindicaciones salariales y adecuadas condiciones de trabajo e higiene. Frente a estas huelgas el Estado reaccionó de manera violenta, con el apoyo de la Liga Patriótica Argentina. Junto con la Semana Trágica, los hechos de la Patagonia son los más violentos y sangrientos de esta época.

- BOURDIEU, P. (2012): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Barcelona, Taurus.
- BORRAT, H. (1989): *El periódico, actor político*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili S.A.
- BAYER, O. (2013): *La Patagonia rebelde*, Buenos Aires, Editorial Planeta.
- CABALLERO WANGÜERMERT, F. y Román Porter, M. (2013): "El humor gráfico en la prensa gallega y portuguesa (1870-2000). Semejanzas y diferencias" en *Historia y Comunicación Social*, N° 18, octubre 2013.
- CHARTIER, R. (1992): *El mundo como representación*, Barcelona, Legasa.
- DÍAZ, C. L. (2007): *Combatiendo la ignorancia aprendida: la prédica jauretcheana en la revista Qué: 1955-1958*, La Plata, UNLP.
- DÍAZ JUAREZ, M.V. (2018): *Narrar la historia. La internacionalización de las ideas en las portadas de Punch-Puk- Caras y Caretas*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en internet (28-05-2018) <http://eprints.ucm.es/46421/1/T39582.pdf>
- DI MARE, M. F. (2010): "Cultura y sensibilidad en la revista venezolana El Cojo Ilustrado" en *Ensayo y Error* N° 39, pp. 129-145.
- DEVOTO, F. (2002): *Nacionalismo, fascismo y tradicionalismo en la Argentina moderna. Una historia*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores.
- : (2002): *Historia de la inmigración en la Argentina*, Buenos Aires, Sudamericana.
- DUCROT, O. (2001): *El decir y lo dicho*, Buenos Aires, Edicial.
- FALCÓN, R. y Monserrat, A. (2000): "Estado, empresas, trabajadores y sindicatos" en Falcón, R. (comp.): *Nueva Historia Argentina. Democracia, conflicto social y renovación de ideas (1916-1930)*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, pp. 151-193.
- GERCHUNOFF, P. (2016): *El eslabón perdido. La economía política de los gobiernos radicales (1916-1930)*, Buenos Aires, Edhasa.
- GODIO, Julio (1985): *La semana trágica de enero de 1919*, Buenos Aires, Hyspamerica.
- GUTIÉRREZ, L. y Romero, L. A. (2007): *Sectores populares, cultura y política. Buenos Aires en la entreguerra*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores.
- HALPERÍN DONGUI, T. (1999): *Vida y muerte de la República verdadera*, Buenos Aires, Ariel.

- HOROWITZ, Joel (2015): *El radicalismo y el movimiento popular (1916-1930)*, Buenos Aires, Edhasa.
- KENNETH, T. (2014): *Pánicos morales*, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes.
- MARAFIOTI, R. (1998): *Recorridos semiológicos. Signos, enunciación y argumentación*, Buenos Aires, Eudeba.
- MODOLO, V. (2009): "La política de expulsión de extranjeros en Argentina. Continuidad o quiebre en la actual Ley de Migraciones", en *Actas X Jornadas Argentinas de Estudios de Población*, Asociación de Estudios de Población de la Argentina, Catamarca, 2009.
- MCGEE DEUTSCH, S. (2003): *Contrarrevolución en la Argentina, 1900-1932. La Liga Patriótica Argentina*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes.
- PITTALUGA, R. (2015): *Soviets en Buenos Aires. La izquierda de la Argentina ante la revolución en Rusia*, Buenos Aires, Prometeo Libros.
- ROCK, D. (2010): *El radicalismo argentino. 1890-1930*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- RODRIGO AISINA, M. (1991): *Los medios de comunicación ante el terrorismo*, Barcelona, Icaria Editorial.
- ROMANO, E. (2004): *Revolución en la lectura. El discurso periodístico-literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses*, Buenos Aires, El Calafate Editores.
- ROGERS, G. (2008): *Caras y Caretas: cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino*, La Plata, Universidad Nacional de La Plata.
- SAÍTTA, S. (2013): *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores.
- SEGADO BOJ, F. (2007): "El espíritu del 12 de febrero y el fantasma de la crisis económica de 1974: un análisis a través del humor gráfico" en *Historia y Comunicación Social*, N° 12. Disponible en internet (30-05-2018) <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0707110189A/19081>
- TARCUS, H. (2017): "La recepción argentina de la Revolución Rusa. 1917-1930", Conferencia presentada en el evento *La revolución de octubre de 1917 en Rusia y su papel en la historia mundial*, Novosibirsk.
- THOMPSON, E. P. (1989): *La formación de la clase obrera en Inglaterra*, Barcelona, Crítica.

TZVETAN, T. (2003): *La conquista de América. El problema del otro*, México, Siglo Veintiuno.

ZAIDA, M. y Suriano, J. (2014): *La sociedad del trabajo. Las instituciones laborales en la Argentina (1900-1955)*, Buenos Aires, Edhasa.

Fuentes hemerográficas

La Nación (1919, 11 de enero). "Agitación obrera- El paro general", N° 19.962

La Nación. (1919, 13 de enero). "La agitación ácrata en la capital", N° 16.964.

La Nación (1919, 14 de enero) "El Plan subversivo- Detención de los cabecillas en esta capital", N° 16.965.

Caras y Caretas (1917, 13 de octubre), N° 993.

Caras y Caretas (1919, 18 de enero). "Los abnegados de la semana", N° 1059.

Caras y Caretas (1919, 25 de enero). "Las simpáticas y activas telefonistas", N° 1060.

Caras y Caretas (1922, 22 de enero). "Los bandoleros en el territorio Santa Cruz", N° 1216.

LA PRENSA CATÓLICA DE FRANCO: ¡ZAS! UN MODELO DE REVISTA INFANTIL (1945)

***Franco's catholic press: Zas! A model of children's
magazine (1945)***

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.13>

Recibido: 03/05/2018

Aceptado: 28/05/2018

Lucía Ballesteros-Aguayo

Universidad de Sevilla

lballesteros@us.es

 <https://orcid.org/0000-0003-1191-4070>

Resumen: Este trabajo aborda el análisis descriptivo de carácter histórico de la primera revista infantil de Acción Católica durante la posguerra española: ¡Zas! Auspiciada por la doctrina del nacionalcatolicismo y promovida por las organizaciones religiosas, la nueva política comunicativa adoptada por el régimen franquista a partir

de 1945 propició el surgimiento de una prensa catequística que tenía como objetivo contribuir a la acción pastoral de la Iglesia Católica. Destinada a los aspirantes de Acción Católica, ¡Zas! se convirtió en sus ocho meses de edición en el prototipo de publicación infantil, inaugurando así una tradición periodística que cristalizó en el surgimiento de cabeceras confesionales y en una mayor presencia de la Iglesia Católica en la edición periódica

Palabras clave: prensa, infancia, Franco, propaganda, Segunda Guerra Mundial, Iglesia

Abstract: *This research addresses the descriptive analysis of historical character of the first children's magazine published by Catholic Action during the Spanish post-war period: ¡Zas! Created in the light of the political doctrine of the nacionalcatolicismo and in the heart of the religious organizations, the new media policy adopted by the Franco regime as of 1945, encouraged the emergence of a catechetical press focused on the pastoral activity of the Catholic Church. ¡Zas! was intended for the aspirants of the Catholic Action and became the children's model magazine in just eight months, thus beginning a press tradition that strengthened the emergence of confessional newspapers and the role of the Catholic Church in the newspaper and magazine publishers*

Keywords: *children's magazine, Spanish post-war period, Franco, propaganda, Catholic Church*

1 Introducción

La prensa como vehículo de transmisión cultural promueve la preservación de unos derechos fundamentales necesarios para el desarrollo de la persona y, al mismo tiempo, impulsa la plena integración del ciudadano en la sociedad. Además, la utilización de los soportes periodísticos favorece y estimula la intercomunicación social y contribuye a promover la acción cultural-informativa como principio consustancial al propio sistema democrático.

La educación infantil alcanza una singularidad exclusiva en su difusión a través de los medios de comunicación, especialmente a través de los canales de la Iglesia Católica debido a su carácter confesional. La transmisión de modelos de conducta y la difusión de un conjunto de valores sociales, políticos y culturales contribuyen de manera significativa a la configuración de una determinada concepción de la niñez y, por tanto, a la reconstrucción de toda una época¹.

¹ MONTERO GARCIA, F. (2005): «Las publicaciones periódicas de Acción Católica durante el Franquismo», en: RUIZ SÁNCHEZ, J.L. (Ed.), *Catolicismo y comunicación en la historia contemporánea*. Sevilla: Universidad de Sevilla, p. 34, señala la importancia de la prensa como fuente de conocimiento de la realidad histórica y social de España —en concreto, este autor se refiere a las revistas editadas por Acción Católica en los años precedentes a la guerra civil española— porque “a falta de otras fuentes

La utilización propagandística de las revistas infantiles según el esquema ideológico de posguerra respondía a una estrategia política concreta y singular². Por consiguiente, resulta relevante el análisis de la transmisión de un determinado discurso periodístico que conformó la realidad de varias generaciones.

Dicho estudio se hace imprescindible en situaciones como la actual en la que, a pesar de la literatura científica al respecto y del creciente interés por la prensa editada durante este periodo³, aún existe un número limitado de propuestas que aborden el análisis de las principales cabeceras de posguerra, cuestión que ya ha sido apuntada por los especialistas en la materia⁴.

Al respecto, son múltiples los autores que reivindican la necesidad de abordar una revisión científica de los periódicos de posguerra, en especial acerca del periódico que se convirtió en paradigma de la prensa falangista, *Flechas y Pelayos*, y de las iniciativas que surgieron, sobre todo a partir de 1945, vinculadas a los organismos eclesiásticos como entidades impulsoras de una nueva fórmula en la edición infantil.

No obstante, existen aportaciones recientes que constituyen un precedente significativo en el estado de la cuestión. Algunas de ellas son: Blasco Herranz, I. (2005) que aborda el estudio de la Sección Femenina y de Acción Católica⁵, Corderot, D. (2000) que estudia ampliamente el proceso de adoctrinamiento político ideológico de

primarias, estas publicaciones han servido para la reconstrucción de la historia de las Mujeres, y los Jóvenes de AC en los años 20 y 30”.

² Ya lo apuntaba MARTÍNEZ CUESTA, F. J. y ALFONSO SÁNCHEZ, J.M. (2013): «Tardes de enseñanza y parroquia. El adoctrinamiento de las niñas en la España franquista a través de las revistas "Bazar" y "Tin Tan" (1947-1957)». *El Futuro del Pasado. Revista electrónica de historia*, nº 4, p. 233, citando a su vez a CIRICI, A. (1977): *La estética del franquismo*. Barcelona: Gustavo Gili, y refiriéndose a las revistas editadas por Acción Católica durante los años posteriores a la guerra civil española: “Lo cierto es que todas estas publicaciones infantiles en cierta medida, dependiendo de su difusión, representaron en la posguerra el factor cultural y la presencia artística más considerable de la vida del Estado Español pasando a ser objetivamente la representación más importante de la cultura de hechos”.

³ Algunas de las aportaciones más significativas son: Viñetas de posguerra. Los cómics como fuente para el estudio de la historia de Oscar Gual Boronat o La prensa infantil en España: desde el siglo XVIII hasta nuestros días de Mercedes Chivelet. Junto a ello se multiplican las tesis doctorales, seminarios, coloquios, artículos, ponencias y jornadas que reflexionan sobre el fenómeno periodístico en torno a la infancia durante el periodo de posguerra.

⁴ Véase, por ejemplo, LARA, A. (2002): «Los tebeos del franquismo», en: Viviane, A. (Ed.), *Historietas, comics y tebeos españoles*. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, p. 49: “Está por hacer una investigación minuciosa de *Flechas y Pelayos*, sin prejuicios, examinando cuidadosamente todo lo que se publicó en sus páginas, para salvar lo salvable —que fue abundante y de una gran creatividad, a pesar de las censuras y del miedo a meter la pata en cualquier momento, dada la fragilidad de las normas y orientaciones—, y rechazar las aportaciones estúpidas, dañinas y sin sentido [...]”.

⁵ BLASCO HERRANZ, I. (2005): «Sección Femenina y Acción Católica. La movilización de las mujeres durante el franquismo». *Gerónimo de Uztariz*, nº 21, pp. 55-56.

la infancia durante la guerra civil española⁶ o los trabajos de Martínez Cuesta, F. J. y Alfonso Sánchez, J.M. (2013) en torno al análisis de publicaciones infantiles de posguerra como *Bazar y Tin Tan*⁷.

Se hace, pues, necesario la realización de trabajos que aborden el análisis de la producción periodística de carácter infantil de posguerra para alcanzar una mejor comprensión no sólo del fenómeno comunicativo durante este periodo, sino también de la dimensión ideológica y política de estos acontecimientos mediáticos que se convierten a su vez en fuentes de información de la realidad histórica de nuestro país.

2 Objetivos y Metodología

Los objetivos específicos que representan las metas a alcanzar a través de esta investigación son:

- 1) Identificar las peculiaridades periodísticas que presenta la revista infantil *¡Zas!* de Acción Católica, así como los aspectos formales más significativos de su evolución.
- 2) Valorar la trascendencia que ejerce *¡Zas!* tanto en el entramado editorial de la posguerra, como en las publicaciones posteriores editadas por organismos religiosos.
- 3) Analizar la influencia de *¡Zas!* en el establecimiento de un determinado modelo de prensa religiosa a partir de 1945.
- 4) Identificar los hechos en el ámbito comunicativo más significativos que impulsaron una nueva política editorial por parte del régimen de Franco en relación a las revistas infantiles religiosas.
- 5) Revindicar el papel esencial que desempeñan estas publicaciones en el proceso de transmisión de un determinado universo icónico infantil.

El marco metodológico de esta investigación es preferentemente de carácter histórico, que se fundamenta en la comprensión del fenómeno periodístico a través de la información que proporciona su historia.

La metodología de carácter histórico se explica por las interacciones entre el contexto comunicativo y el ámbito histórico-político, lo cual hace que sea indispensable acudir a las fuentes históricas para definir una perspectiva científica del fenómeno estudiado.

⁶ CORDEROT, D. (2013): «La Guerre d'Espagne racontée aux enfants et par les enfants dans les revues enfantines nationalistes (1936-1939)», en: HERVOUËT, C. et al., *Enfants en temps de guerre et littératures de jeunesse (20-21e siècles)*. Clermont-Ferrand: Presses universitaires Blaise Pascal.

⁷ MARTÍNEZ CUESTA, F. J. y ALFONSO SÁNCHEZ, J.M., *op.cit.*

Gracias a la metodología histórica se ha acometido el estudio de los materiales hemerográficos correspondientes a la revista *¡Zas!* Para ello se ha realizado a priori una búsqueda documental exhaustiva en los fondos tanto privados como públicos. Así, por ejemplo, se han consultado los archivos de la Hemeroteca Municipal de Madrid, así como se ha realizado un registro de ejemplares a través de las webs y portales de coleccionistas y asociaciones disponibles en internet.

El objetivo final era recabar el número total de ejemplares de *¡Zas!* durante su escaso, pero significativo periodo de edición. De manera que a pesar de que la revista se publicó desde marzo de 1945 hasta octubre de ese mismo año, actuó como un hito importante en la prensa confesional del régimen, puesto que inauguró un periodo a partir del cual proliferarían las publicaciones de Acción Católica con una marcada misión apostólica y catequística.

Después de un proceso de búsqueda hemerográfica, el número total de ejemplares analizados en esta investigación que estaban disponibles en los fondos consultados asciende a cinco, desde el inicio de la edición de la revista en marzo de 1945 con el número 1 hasta su finalización el día 28 de octubre de ese mismo año con el número 16⁸. Dicho corpus se identifica, pues, con: el nº 1, marzo de 1945, el nº 9, 1 de julio de 1945, el nº 10, 15 de julio de 1945, el nº 15, 15 de octubre de 1945 y el nº 16, 28 de octubre de 1945.

Precisamente, la fecha de su publicación resulta esencial en la trayectoria de *¡Zas!* Así, y siguiendo una secuencia cronológica de la política comunicativa de los primeros años del régimen franquista que se inicia con la aprobación en 1938 de la Ley de Serrano Suñer, podemos establecer dos etapas bien diferenciadas dentro de la prensa infantil adscrita a los órganos estatales. Por una parte, la etapa *azu*⁹ que se desarrolla como consecuencia de la creación de la red de periódicos integrados dentro del Movimiento Nacional y en la que la prensa del partido único aglutinó casi en solitario cualquier manifestación comunicativa. Y una segunda etapa a partir de 1945 cuando se produce el impulso de la prensa católica editada por congregaciones religiosas e instituciones pías como consecuencia, entre otros factores, del cambio de política internacional del régimen franquista a causa del final de la II Guerra Mundial y otros factores internos de España como la renovación del gobierno franquista o el cambio de la política informativa.

⁸ Ver Figura I: Portada inaugural de *¡Zas!*, Año I, nº 1, marzo de 1945, p. 1.

⁹ El término azul alude a la simbología de la Falange y a su prevalencia en todos los aspectos de la dictadura durante la primera mitad de la década de los 40 cuando el partido único controlaba no sólo los medios de propaganda, sino también los instrumentos de socialización. Es el tiempo de la creación de las instituciones de encuadramiento civil como el Sindicato Vertical y el Frente de Juventudes, así como la conformación de una red del funcionariado en torno a la Falange.

Junto a este criterio de orden temporal existen otros de carácter periodístico que facilitan el análisis de *¡Zas!* como, por ejemplo, la entidad que se encarga de su edición, el ámbito de difusión, la duración de su edición, el diseño formal, el carácter de los temas y de las ilustraciones, etc. En este punto, la consulta de fuentes hemerográficas ha sido fundamental en el análisis experimental, ya que permite definir de manera exhaustiva los rasgos definitivos del soporte periodístico. De manera que, junto al método histórico y al criterio temporal, el siguiente elemento metodológico es el uso de la técnica descriptiva, que ha permitido la descripción y el análisis crítico de la trayectoria histórica y la situación presente del objeto de análisis. Por tanto, la revisión documental representa una cuestión esencial porque ayuda a situar los antecedentes y el estado actual de los presupuestos teóricos y metodológicos.

Efectivamente, el uso de la perspectiva descriptiva es fundamental para comprender el fenómeno estudiado porque facilita la ordenación, caracterización y clasificación de los materiales hemerográficos del modo más concreto posible. No en vano, la investigación descriptiva resulta esencial en determinados campos científicos como es el de las Ciencias Sociales, y especialmente en nuestro estudio, en el que el nivel de aprehensión de la realidad es escaso debido a la limitación de trabajos y al grado de condicionamiento en el que se encuentran las conclusiones alcanzadas por los mismos. Por ello se hace necesaria la definición exhaustiva del problema como fase previa al nivel de la explicación, ya que ésta puede resultar errónea si no va precedida de una correcta descripción y clasificación.

Por tanto, la influencia de la perspectiva descriptiva es consustancial a esta investigación, puesto que con ella nos proponemos detallar el comportamiento que adquiere el fenómeno periodístico a partir de sus principales rasgos definitorios con el objetivo de proceder a determinar su evolución, su desarrollo y su influencia en el periodismo posterior.

En definitiva, una metodología múltiple y complementaria que posibilita obtener conclusiones válidas y fiables acerca del fenómeno periodístico en su conjunto, principalmente desde una perspectiva comunicativa, pero también histórica y política. De manera que las manifestaciones periodísticas de posguerra pueden abordarse como expresión de la actividad comunicativa como testimonio histórico y manifestación política en el estudio de las estructuras de poder y el devenir histórico, pero también como agentes de socialización y educación.

3 Por una prensa infantil catequística y pedagógica (1938-1945)

Para profundizar en el estudio de los principales periódicos infantiles de posguerra es necesario comprender cuál es el entramado editorial en torno al Movimiento que comenzó a configurarse en el bando nacional durante la guerra civil. Para ello cabe destacar las revistas infantiles de principios de los años 40 que estaban inspiradas en el espíritu falangista de José Antonio Primo de Rivera –que ejerció gran influencia sobre el carácter ideológico del nuevo régimen–, la Comunión Tradicionalista Carlista –que dotó al franquismo de una amplia tradición histórica– y la Iglesia Católica –que proveyó al gobierno de una escala de valores morales, influenció en la educación de los españoles y desempeñó una importante labor de legitimación de la actuación del gobierno autoritario manifiesta tanto durante el conflicto como a lo largo de la dilatada dictadura¹⁰–.

Especial atención merece la orientación confesional de la prensa franquista porque representa un rasgo definitorio del caso español que lo distingue del resto de regímenes fascistas de mediados del siglo XX, por ejemplo, del fascismo de Mussolini¹¹.

La naturaleza católica del Estado se estableció como una de las peculiaridades del franquismo por dos motivos fundamentales. En primer lugar, porque la doctrina de la Iglesia posibilitaba el corpus argumentativo necesario para justificar las causas y consecuencias de la guerra civil, interpretada a partir de ahora como una cruzada contra los infieles¹². Y en segundo lugar, porque dicha interpretación otorgaba validez y legitimidad al poder autoritario¹³.

¹⁰ HERRERO SUÁREZ, H. (2007): *Un yugo para los Flechas. Educación no formal y adoctrinamiento infantil en Flechas y Pelayos*. Lleida: Milenio, p. 105: “Así, resultaba imprescindible, a no ser que se pretendiera perpetuar el control, la represión y la violencia –algo, por otra parte, realmente difícil en largas duraciones–, que la sociedad asumiera de forma generalizada la legitimidad del sistema, estuviera persuadida de la conveniencia de su mantenimiento y aceptara, ya activa, ya pasivamente, los presupuestos ideológicos que estructurasen y articulasen los regímenes en cuestión”.

¹¹ MURIALDI, P. (1986): *La Stampa del regime fascista*. Roma-Bari: Laterza, p. 69: “Il 13 maggio, concludendo a Montecitorio il dibattito sulla ratifica degli accordi col Vaticano, Mussolini lancia un ammonimento ai fogli di indole ecclesiastica e, senza nominarle, all'Azione cattolica e alle altre organizzazioni laiche della Chiesa. «Il regime è vigilante -dice il duce- e nulla gli sfugge. nessuno creda che l'ultimo fogliucolo che esce nell'ultima parrocchia non sia, ad un certo punto, conosciuto da Mussolini. non permetteremo resurrezioni di partiti e di organizzazioni che abbiamo per sempre distrutti»”.

¹² Uno de los argumentos que la Iglesia aportó al nuevo régimen con el fin de dotar de coherencia al nuevo sistema político y de manera especial para justificar el estallido del conflicto civil y del golpe de Estado, fue la necesidad de iniciar una cruzada contra el infiel, y una campaña de erradicación del comunismo y del bolchevismo, que eran considerados por la propaganda como los mayores enemigos de la “nación española”. Este soporte de justificación constituyó uno de los fundamentos del mensaje proselitista y doctrinario transmitido a través de los medios de comunicación, siendo una constante

La influencia de la doctrina cristiana en el franquismo respondió a una cuestión no sólo estratégica, sino también simbólica enmarcada en un entramado de intereses. Dicha relación quedó refrendada por los acuerdos aprobados entre el Estado y el Vaticano. Así, en 1938 se produjo el reconocimiento oficial del gobierno de Franco por el Papa y, posteriormente, en septiembre de 1953 tuvo lugar la firma del Concordato con la Santa Sede. Estos avances reafirmaban de manera pública y ante las potencias internacionales la legitimidad de la dictadura y la nueva apariencia externa del país basada en la democracia orgánica y en el nacionalcatolicismo. Para ello Franco se fundamentó en el patrocinio de la Iglesia y en el origen confesional del Estado¹⁴.

Esta justificación se fundamentaba en la tradición católica de España recuperando el concepto de la unión religiosa en torno a la Patria que promovieron los Reyes Católicos¹⁵. La Iglesia brindó a Franco las explicaciones teológicas de naturaleza patriótica y divina necesarias para convertirlo en garante y valedor de dicha tradición, y en el mayor defensor de la integridad y unión del país ante la amenaza del comunismo y el bolchevismo. Este hecho explica la presencia de símbolos de la época de la Reconquista en la propaganda franquista como, por ejemplo, el uso continuado del yugo y las flechas, así como múltiples tradiciones y signos que el franquismo incorporó del ideario católico¹⁶. Por tanto, la Iglesia facilitó el argumento ético y moral a la causa de Franco para justificar la guerra, y más tarde actuó como elemento legitimador del continuismo de la tradición española.

tanto en la prensa falangista como en la católica, las referencias a la “santa cruzada”, así como al origen divino de Franco como líder no sólo político y militar, sino también religioso.

¹³ HERRERO SUÁREZ, H., *op. cit.*, pp. 105-106: “Para ello, los diferentes sistemas políticos han considerado necesaria su legitimación ante la población, para lo que han tenido que dotarse de un discurso interpretativo, tanto cognitivo como normativo, que recogiese sus ideas y sus creencias, y que ofreciese unas determinadas escalas de valores a las que estarían indisociablemente unidos unos modelos actitudinales y comportamentales”.

¹⁴ Hacia este respecto se dirigen las reflexiones de CARR, R. (1999): *España, de la Restauración a la democracia, 1875-1980*. Barcelona: Ariel, 6ª ed., p. 200: “La conquista real de la Iglesia consistió en recobrar el sistema educativo. Se purgó a los maestros republicanos, aquellos que se quedaron estuvieron sujetos a cursos intensivos de reeducación en el pensamiento católico”.

¹⁵ CARR, R., *op. cit.*, p. 200: “Por su apariencia exterior y por el lenguaje político, el nuevo Estado de Franco parecía una recreación del reino de los Reyes Católicos con algún ribete de la Italia fascista. La despreciable retórica de los primeros momentos del régimen, aunque incomprensible para una mente racional, se difundió en un intento por 'renovar' la tradición con el fin de reconciliar el siglo XVI con la reacción autoritaria moderna contra 'la democracia inorgánica de los partidos’”.

¹⁶ GÓMEZ MOMPART, J. L. (2002): «Ecosistema comunicativo franquista y construcción simbólica y mental de España», en: GARCÍA GALINDO, J. A.; GUTIÉRREZ LOZANO, J. F.; y SÁNCHEZ ALARCÓN, I. (Eds.), (2002), *La comunicación social durante el franquismo*. Málaga: CEDMA, p. 604: “La construcción simbólica como paso previo a la consiguiente construcción social y la subsiguiente construcción mental. De ahí la necesidad de una sistemática educación sentimental como manto que arroja a la educación histórica, de ahí la siembra de las semillas simbólicas para que después germinen los hitos históricos por irracionales que resulten”.

Pero la implicación en la constitución del nuevo régimen por parte del poder religioso no se limitó solamente a su participación como componente esencial del discurso ideológico ni a su influencia en el rumbo de las primeras medidas adoptadas por la nueva política, sino que se estableció como uno de los ejes clave sobre los que se fundó el Estado y en torno al cual se instauraron los organismos institucionales.

De manera que la presencia del mensaje de apostolado y la misión catequística se expandieron alrededor de todo el territorio nacional a través de organizaciones religiosas como la ACNP. Conviene señalar al respecto el dominio que ejerció la ACNP tanto en la composición de los gobiernos franquistas –especialmente a partir de 1945 con la instauración de la democracia orgánica– como en la orientación de la política comunicativa o el papel esencial que desarrollaron entidades como Acción Católica en las instituciones de educación de la sociedad española¹⁷.

Así, se estableció la exención de la censura previa para las publicaciones editadas por Acción Católica –de la que ya disfrutaban los periódicos de la Falange desde 1942 por una Orden del 24 de febrero–, lo que promovió la aparición de la prensa católica financiada por las instituciones religiosas, y el surgimiento de cabeceras de periodicidad no declarada.

Esta tendencia se amplió y extendió durante la posguerra con la instrumentalización de los periódicos infantiles por parte del Estado¹⁸ que cumplieron con dos objetivos fundamentales: legitimar el poder instaurado por la fuerza e instruir a las futuras generaciones en los principios del nacionalsindicalismo.

¹⁷ Con el franquismo la mayoría de los organismos de enseñanza se integraron bajo el poder de la Iglesia y a ellos se les atribuía la responsabilidad de educar a los españoles en el ideario franquista. Especial significancia merece el carácter que adquiere dicha formación sobre los más pequeños. Si bien es cierto que desde el comienzo de la dictadura la catolicidad del Estado ocupó un lugar preferente, no fue hasta la aprobación de la Ley de Ordenación Universitaria el 29 de julio de 1943, y especialmente a partir de 1945 con la nueva política de gobierno, cuando multiplicó su dominio sobre todos los niveles educativos, incluyendo la formación universitaria. Dicha ley recoge en su artículo tercero el carácter manifiestamente católico de la educación superior franquista: “La Universidad, inspirándose en el sentido católico, consubstancial a la tradición universitaria española, acomodará sus enseñanzas a las del dogma y de la moral católica y a las normas del Derecho canónico vigente”. BOE, núm. 212, 31-07-1943.

¹⁸ El franquismo se propuso desarrollar en torno a la prensa un concreto proyecto formativo sobre la retórica del providencialismo y la concepción ideológica de la historia, basándose para ello en la repetición de tópicos de brevísimo fundamento ontológico más que en una doctrina sistemática y consistente. Cfr. HERRERO SUÁREZ, H., *op. cit.*, p. 87.

4 Héroe cristiano y moral católica: *¡Zas!*, la primera revista infantil de los aspirantes de Acción Católica

Precisamente a partir de 1945 se incrementó la actuación de organizaciones como Acción Católica¹⁹ y, en definitiva, la presencia de la Iglesia Católica en la edición periódica. Esto es así debido a los cambios experimentados tanto en el contexto político de país con la incorporación de miembros de la ACNP al gobierno franquista, como en el ámbito internacional. Todo lo cual promovió que la prensa católica comenzara a adquirir mayor relevancia con la multiplicación de soportes de clara orientación parroquial y militante destinadas a los más pequeños²⁰.

El primer testimonio fue *¡Zas!* que inauguró un periodo en la prensa infantil caracterizado por la influencia de Acción Católica sobre las publicaciones periódicas²¹. Por tanto, y a pesar de que su breve periodo de existencia –el primer número se corresponde con la edición de marzo de 1945 y el último, con el nº 16, de 28 de octubre de ese mismo año–, *¡Zas!* ejerció un papel significativo en el cambio del paradigma comunicativo, que irá evolucionando progresivamente desde una prensa adscrita al control del partido único hasta el dominio cada vez más presente de la Iglesia Católica.

Editada como "Revista Nacional de la Sección de los Aspirantes de Acción Católica", algunos autores han denominado a este tipo de publicaciones como "tebeos o revistas infantiles", entre los que diferenciaban los tebeos comerciales, los tebeos confesionales y los que llaman de *indoctrinación* política "cuya finalidad era convencer al público infantil sobre determinadas formas de comportamiento colectivo"²².

El soporte nació con un objetivo principal: contribuir y ampliar la misión de apostolado promovida por las órdenes y las congregaciones religiosas. Su edición periódica

¹⁹ Para un estudio pormenorizado sobre la naturaleza y origen de Acción Católica, consultar MONTERO GARCIA, F., *op. cit.*

²⁰ Tal y como apunta *Ibidem*, p. 33, refiriéndose a los objetivos que debían de cumplir los soportes periódicos de Acción Católica en España: "Las publicaciones son una necesidad para la buena marcha coordinada de las organizaciones (en ellas se difunden las orientaciones y los métodos...), pero sobre todo para el cumplimiento de sus objetivos misioneros, que implican la difusión de unos determinados valores aplicados a los respectivos ambientes..."

²¹ Sólo precedida por *Signo* que actuó como Semanario Nacional de la Juventud de Acción Católica en España. Para más información, consúltese MONTERO GARCIA, F., *op. cit.*, p. 34: "Pocos meses antes del comienzo de la guerra civil nació el periódico de la Juventud de AC, *Signo*, que se publicó ininterrumpidamente durante la guerra civil hasta su desaparición en 1967, coincidiendo con la crisis de la ACE. Su trayectoria refleja la de la propia organización juvenil desde el clima triunfalista y nacional-católico de los 40 al despegue crítico de los 60".

²² MARTÍNEZ CUESTA, F. J. y ALFONSO SÁNCHEZ, J.M., *op. cit.*, p.233.

facilitaba la presentación de contenidos amenos a través del relato ficcional, y, por tanto, se convertía en un instrumento idóneo para transmitir el mensaje de la Iglesia sirviéndose del carácter lúdico de la prensa.

Así, pues, el discurso periodístico se convirtió en un instrumento esencial para adoctrinar en un determinado modelo de educación religiosa y así garantizar la formación católica de las futuras generaciones.

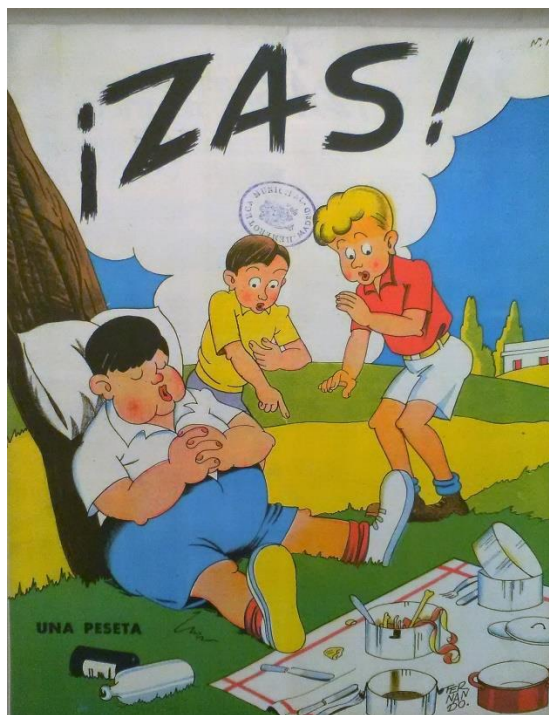


Figura 1. Portada de *¡Zas!*, Año I, nº 10, 15 de julio de 1945, p. 1

4.1 Descripción formal: el universo icónico de los más pequeños

Dichos cambios encuentran su justificación en la descripción formal de los materiales hemerográficos que ejemplifican a su vez la evolución que experimentó el soporte en su edición.

Con unas dimensiones de 27 x 21 cm., la publicación comienza su edición con una portada en la que destaca el uso del color, y la inclusión de un dibujo a gran escala que ocupa toda la página –normalmente firmado por Fernando–. Tan sólo incorpora el precio –1 peseta–, y el título de la revista²³.

²³ Ver Figura 1. Portada de *¡Zas!*, Año I, nº 10, 15 de julio de 1945, p. 1 (Anexo I).

Ya en la parte interior, en la segunda página, aparecen diferentes secciones entre las que destacan “¡Zas! en el mundo”, y “Cómo viviremos mañana”, destinadas a la publicación de noticias y hechos significativos relacionados con la ACNP. Y no es hasta la página tercera cuando aparecen los datos de la revista. Así, la página tres incorpora la cabecera en la parte superior y, dentro de ésta, el “Año”, que no corresponde al año natural, sino que se identifica con la edición de la revista, es decir, la publicación establece una cronología específica a partir de su primer número.

Junto al “Año” se localizan otros datos como el número, y la siguiente aclaración: “Publicación quincenal en domingos alternos con censura eclesiástica”.



Figura 2. Sección “Entre vosotras”, ¡Zas!, Año I, nº 16, 28 de octubre de 1945, p. 19

En la parte central se sitúa el título de la publicación y la fecha –que en el caso de la primera edición se correspondía con la “segunda quincena de marzo” porque la revista comienza siendo quincenal y, luego, más tarde, adopta una periodicidad semanal–, y a continuación se incluye un recuadro horizontal que separa la cabecera del resto de la página en el que se inserta el subtítulo “Revista Nacional de la Sección de los Aspirantes de la Acción Católica”.

Por último, en la parte superior derecha de la cabecera se incorporan los datos referentes a: “Redacción y administración: Conde de Xiquena, 5, Madrid”, “Se publica

en domingos alternos, con censura eclesiástica” y “Suscripción anual: 25 pesetas; semestral: 12,50 pesetas”.

Esta presentación varía a lo largo del tiempo, y ya en el nº 26 de agosto de 1945 se produce el primer cambio con la modificación del formato de la cabecera de la primera página impar. En esta edición lo primero que aparece es “Revista Nacional de la Sección de los Aspirantes de la Acción Católica”, le sigue a la izquierda “Redacción administración: Conde de Xiquena, 5, Madrid”, y “Suscripción anual: 25 pesetas; semestral: 12,50 pesetas”, en la parte central se especifica el “Año”, la fecha, el nº y “Se publica en domingos alternos, con censura eclesiástica”, y en la parte superior derecha los precios de suscripción.

En cuanto a la periodicidad, la revista presenta dos etapas: una que se extiende desde el nº 1 de marzo de 1945 hasta el nº 11 de 5 de agosto de 1945 en la que la difusión es quincenal, y otra etapa a partir de esta fecha cuando la revista comienza a editarse semanalmente. Con una media de 20 páginas, el texto del interior solía estar dividido en dos columnas, y la impresión se realizaba en los talleres Offset de San Sebastián.

En cuanto a la distribución de las secciones, la portada se caracteriza por la incorporación de un dibujo que ocupa toda la página.

En la página segunda aparece bien un cómic titulado “Episodios históricos”, o bien un apartado destinado a curiosidades con el nombre de “¡Zas! alrededor del mundo”.

La página tercera está protagonizada por un cuento de J. Minstral “Camino del instituto”, “Una tarde en el pinar” o “El primer pitillo” y un relato lúdico ilustrado que suele ser “El libro de la selva. Los hermanos Mowgli” por Rudyard Kipling y que incluye la siguiente advertencia “con autorización de la Editorial Gustavo Gil, S.A.”. Y más tarde –en concreto a partir del nº 15 de 15 de octubre de 1945– por un cómic lúdico de Moro.

La siguiente sección ocupa una doble página y está a color. Se destina a la presentación de un cómic o a una historieta con viñetas –suele ser habitual la serie “Extraño caso de la Gallina Taciturna”–. Más tarde incorpora una página de curiosidades.

Los apartados siguientes publican un cuento educativo, habitualmente firmado por José Luis Peñuela, como puede ser el caso de “La nobleza de Guillermo” publicado en el nº 13 de 16 de septiembre de 1945.

A continuación, se presenta una sección reservada para el cómic seriado en “El pequeño profesor Pin, y su ayudante Freddy” que destaca por su uso del color además de otras historietas con viñetas, como “La pantera negra” o “El Buque Fantasma”.

En la página trece o catorce destaca un espacio destinado a “Filatelia”, que estaba firmado por José M^a Francés, y otro a “Ajedrez” por Juan M. Fuentes junto a datos curiosos, noticias y resultados deportivos en “Fútbol”.

En torno a la página quince o dieciséis aparece la sección objeto de nuestro análisis. Es una de las pocas páginas que se imprimen a color, y en ella se publica un cuento seriado de carácter doctrinario bajo el título de “Aspirantes”. Más tarde se incorpora un espacio destinado a la historieta cómica en “Los rayos”.

Las páginas finales se reservan para la publicación de “Concursos” y “Crucigramas”, un cuento con viñetas –como “El oso encantado” o “En busca de la rosa azul”–, y a la correspondencia con los lectores en “Entre vosotros”²⁴.

Por último, destaca la inclusión de un apartado dedicado al cómic, o secciones que promueven la participación del lector, tales como “Cuéntanos un chiste”.

La contraportada suele dedicarse a “Tu Biblioteca. Concurso-encuesta” o a un cómic –tal es el caso de “Hazañas de Teseo”– y a la publicidad con la inserción de un anuncio que ocupa toda la página que podía referirse al lanzamiento de una nueva publicación, es el caso de “Cumbres”, en el número 2 de la segunda quincena de marzo.

En suma, y a modo de síntesis, los apartados de la revista que presentan cierta regularidad se corresponden con el relato lúdico ilustrado “El libro de la selva. Los hermanos Mowgli” por Rudyard Kipling, el cómic “Episodios históricos”, las historietas con viñetas de la serie “Extraño caso de la Gallina Taciturna” y la correspondiente a “La pantera negra”, el cómic seriado “El pequeño profesor Pin, y su ayudante Freddy” (a color), el espacio reservado a “Filatelia” y “Ajedrez”, y “Fútbol” destinado a curiosidades, la sección propagandística “Aspirantes” (a color), los “Concursos” y “Crucigramas”, el apartado reservado a la correspondencia con los lectores en “Entre vosotros” y, por último, la sección “Cuéntanos un chiste”.

En definitiva, todo un alarde de propuestas de lectura para los más pequeños en los que se integraban secciones destinadas al ocio y al recreo con propuestas propiamente ideológicas cuya función era explícitamente formativa e instructiva.

5 Conclusiones

A partir de las premisas teóricas anteriormente apuntadas podemos concluir que el análisis de los símbolos de la comunicación representa una oportunidad de estudio y

²⁴ Ver Figura 3. Sección “Entre vosotras”, *¡Zas!*, Año I, nº 16, 28 de octubre de 1945, p. 19 (Anexo I).

una propuesta de análisis necesaria no sólo porque actúan como fuente histórica de importante valor, sino porque además contribuyen a describir las propiedades del discurso periodístico y a señalar los parámetros científicos necesarios para su estudio. Esta tarea posee especial relevancia si tenemos en cuenta las singularidades del contexto político de la posguerra marcado por las exigencias ideológicas, el control de la censura y el carácter doctrinario de la prensa.

Todo ello explica que en este trabajo se haya adoptado una perspectiva multidisciplinar de carácter histórico que ha permitido descubrir nuevos aspectos del paradigma ideológico del franquismo –que adquiere unas peculiaridades específicas en su transmisión a través de la prensa–, y la adecuación de éste a las características específicas del fenómeno periodístico, a saber, una difusión periódica y regular, la importancia del elemento visual, el carácter lúdico de la lectura, etc.

Precisamente una de las prioridades del régimen fue adoctrinar a los futuros ciudadanos en el ideario franquista eligiendo como instrumento formativo la prensa, de ahí su carácter pedagógico especialmente presente en los soportes de carácter religioso. Por tanto, el discurso periodístico se sustentaba en su contribución al proceso de instrucción de la infancia y la juventud.

En este contexto hay que situar la edición *¡Zas!*, que inaugura un nuevo modelo de prensa infantil inspirada en los principios de la moral cristiana y editada por organismos eclesásticos como Acción Católica. Desde que comenzara con el primer número en marzo de 1945 hasta el último en octubre de ese mismo año, el soporte se convirtió en el paradigma de las nuevas producciones periódicas de índole religioso destinadas a la infancia, iniciando así una nueva etapa en la producción periodística que evolucionó como consecuencia del propio desarrollo del medio periodístico y de la industria editorial aún incipiente.

Una prensa de carácter pedagógico cuya finalidad esencial era contribuir a la misión catequística de la Iglesia Católica, al tiempo que formaba a los futuros ciudadanos. De manera que, a partir de su publicación, muchas fueron las producciones que seguirían su estilo, su presentación formal y su concepción narrativa (inspirándose ésta a su vez en soportes anteriores también pertenecientes a Acción Católica como por ejemplo el *Semanario Nacional de la Juventud de Acción Católica*, *Signo*).

En *¡Zas!* están presentes los principios que tenían que orientar la conducta del aspirante de Acción Católica, de ahí su carácter instructivo y pedagógico, pero también está presente el uso del color con fines estéticos, el arte de la ilustración, el universo icónico del niño y la diversión y el aspecto lúdico propio de la infancia. Todo lo cual explica que surgieran más tarde cabeceras homólogas, tal es el caso de *Alba de Juventud* (1946), *Volad* (1948) o *Trampolín* (1949).

Por tanto, una propuesta periodística de gran diversidad que apostaba tanto por la lectura de recreo, con apartados dedicados exclusivamente al ocio como pueden ser “Crucigramas” o “Fútbol”, como por el relato narrativo o el cómic de aventuras, es el caso de “El libro de la selva” o “El pequeño profesor Pin, y su ayudante Freddy”, junto con secciones reservadas a la propaganda de Acción Católica, sin olvidar el uso del humor, la paradoja y la risa como elementos esenciales de la interacción periodística con la infancia.

Referencias bibliográficas y fuentes

Fuentes hemerográficas

Hemeroteca Municipal de Madrid

¡Zas! [en papel]. Madrid: Sección de los Aspirantes de la Acción Católica, marzo de 1945-28 octubre de 1945. (n.1, marzo de 1945- n.16, 28 de octubre de 1945) [consulta: 05-04-2016]. [Signatura: 901/3].

Bibliografía

ALARY, V. (Ed.), (2002): *Historietas, comics y tebeos españoles*. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail.

ALTARRIBA, A. (2001): *La España del tebeo*. Madrid: Espasa Calpe.

ÁLVAREZ, J.T. et al. (1989): *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel.

AUBERT, P. y DESVOIS, J. M. (Eds.), (1996): *Presse et pouvoir en Espagne, 1868-1975*. Bordeaux-Madrid: Maison des Pays Ibériques-Casa de Velázquez.

BALLESTEROS AGUAYO, L. (enero, 2014): «Volad. Una propuesta de intercomunicación con la infancia». *Revista ISL de la Asociación Española de Comprensión Lectora (AECL)*, nº 1, pp. 57-63.

BIESCAS, J. A. y TUÑÓN DE LARA, M. (1982): «España bajo la dictadura franquista (1939-1975)», en: TUÑÓN DE LARA, M. (Dir.), *Historia de España*, tomo X. Barcelona: Labor, 2ª ed.

CARR, R. (1999): *España, de la Restauración a la democracia, 1875-1980*. Barcelona: Ariel, 6ª ed.

- CASASÚS, J. M. (1998): *Ideología y análisis de los medios de comunicación*. Barcelona: CIMS, 4ª ed.
- CENDÁN, F. (1986): *Medio siglo de libros infantiles y juveniles (1935-1985)*. Salamanca: Fundación Germán Sánchez Ruipérez/Pirámide.
- CHECA GODOY, A. (2002): *Historia de la prensa pedagógica en España*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- CHIVELET, M. (2009): *La prensa infantil en España. Desde el siglo XVIII hasta nuestros días*. Madrid: Fundación SM.
- GASCA, L. (1969): *Los cómics en España*. Barcelona: Lumen
- GÓMEZ MOMPART, J. L. (2002): «Ecosistema comunicativo franquista y construcción simbólica y mental de España», en: GARCÍA GALINDO, J. A.; GUTIÉRREZ LOZANO, J. F.; y SÁNCHEZ ALARCÓN, I. (Eds.), *La comunicación social durante el franquismo*. Málaga: CEDMA, pp. 597-608.
- GUAL BORONAT, O. (2013): *Viñetas de posguerra. Los cómics como fuente para el estudio de la historia*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València.
- GUBERN, R. (1981): *El lenguaje de los cómics*. Barcelona: Península/Edicions 62, 4ª ed.
- HELD, J. (1987): *Los niños y la literatura fantástica. Función y poder de lo imaginario*. Barcelona: Paidós, 3ª ed.
- HERRERO SUÁREZ, H. (2007): *Un yugo para los Flechas. Educación no formal y adoctrinamiento infantil en Flechas y Pelayos*. Lleida: Milenio.
- LARA, A. (2002): «Los tebeos del franquismo», en: Viviane, A. (Ed.), *Historietas, comics y tebeos españoles*. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, pp. 44-75.
- LORENTE ARAGÓN, J. C. (2000): *Los tebeos que leía Franco en la Guerra Civil (1936-1939)*. Madrid: IMPHET.
- MARTÍNEZ CUESTA, F. J. y ALFONSO SÁNCHEZ, J.M. (2013): «Tardes de enseñanza y parroquia. El adoctrinamiento de las niñas en la España franquista a través de las revistas "Bazar" y "Tin Tan" (1947-1957)». *El Futuro del Pasado. Revista electrónica de historia*, nº 4, pp. 227-253.
- MARTÍN MARTÍNEZ, A. (1978): *Historia del cómic español: 1875-1939*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MONTERO GARCIA, F. (1987): «Juventud y política: los movimientos juveniles de inspiración católica en España: 1920-1970». *Studia Historica. Historia contemporánea*, Vol. 5, nº 4, pp. 105-121.

- (2001): "Católicos en el franquismo. La Acción Católica". *XX Siglos*, Vol. 12, nº 49, pp. 4-5.
- (2005): «Las publicaciones periódicas de Acción Católica durante el Franquismo», en: RUIZ SÁNCHEZ, J.L. (Ed.): *Catolicismo y comunicación en la historia contemporánea*. Sevilla: Universidad de Sevilla, pp. 31-54.

MURIALDI, P. (1986): *La Stampa del regime fascista*. Roma-Bari: Laterza.

ORTEGA ANGUIANO, J. A. (1986): *Los tebeos en España, de la posguerra a la transición (1940-1977)*. Córdoba: Ayuntamiento de Córdoba.

PIZARROSO QUINTERO, A. (1990): *Historia de la Propaganda. Notas para el estudio de la propaganda política y de guerra*. 1ª edición. Madrid: Eudema,

SALVADOR, J. (1942): *Actividades escolares. Conmemoraciones patrióticas y religiosas*. Valencia: Editorial América.

SAN FERNÁNDEZ, F. (1990): *Educación No formal en la España de posguerra*. Madrid: Universidad Complutense.

SEVILLANO CALERO, F. (1998): *Propaganda y Medios de Comunicación en el Franquismo*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

VÁZQUEZ, J. M. (1963): *La prensa infantil en España*. Madrid: Doncel.

VÁZQUEZ DE PARGA, S. (1980): *Los cómics del franquismo*. Barcelona: Planeta.

VIVER PI-SUNYER, C. (1980): «Aproximació a la ideologia del franquisme en l'etapa fundacional del Regim». *Papers: revista de Sociologia*, nº 14, pp. 11-47.

WEBER, M. (enero-marzo, 1992): «Para una sociología de la prensa». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 57, pp. 251-259.


LA COMUNICACIÓN LOCAL EN LA TRANSICIÓN: TRANSPARENCIA Y PARTICIPACIÓN EN LAS JORNADAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN MUNICIPAL DE 1980¹

Local media in the transition to democracy: transparency and participation in the Conference on Local Information and Communication in 1980

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.14>

Recibido: 16/04/2018

Aceptado: 14/05/2018

Pedro Molina Rodríguez-Navas
Universidad Autónoma de Barcelona
pedro.molina@uab.cat
 <https://orcid.org/0000-0002-1586-881X>

¹ Este artículo es resultado del proyecto de Investigación titulado Metodologías y modelos de información para el seguimiento de la acción de los responsables de los gobiernos locales y la rendición de cuentas, referencia CSO2015-64568-R, financiado por la Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación, del Ministerio de Economía y Competitividad de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), dentro del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad. Investigadoras principales Dra. Amparo Moreno Sardà y Dra. Núria Simelio Solà.

Resumen: *Para estudiar el papel que tuvieron los medios de comunicación locales en España durante la transición a la democracia y las consecuencias de los modelos entonces establecidos, hay que conocer cuáles eran las cuestiones que consideraban relevantes los profesionales, políticos electos y académicos implicados en el área. Para ello, se estudian las ponencias presentadas en las Primeras Jornadas de Información y Comunicación Municipal, celebradas en Barcelona en 1980. En el análisis, se consideran tres campos de interés: la definición del contexto, la valoración de las cuestiones clave y la relevancia de los diferentes medios. La transparencia, la participación de la ciudadanía y la independencia de los profesionales, fueron considerados aspectos esenciales para conseguir una comunicación en beneficio de la comunidad local. A pesar de las radicales transformaciones que se han dado desde entonces, estos grandes problemas subsisten en los medios locales actuales.*

Palabras clave: *comunicación local, transición, democracia, participación, transparencia.*

Abstract: *To study the role of local media in Spain during the transition to democracy and the consequences of the models implemented since then, we must know what issues professionals, elected politicians and academics involved in the area considered relevant. For this reason, the papers presented at the First Conference on Local Information and Communication, held in Barcelona in 1980, have been studied. Three fields of interest are considered for the analysis: the definition of the context, the assessment of the key issues and the relevance of the different media. Transparency, citizen's participation and the independence of professionals were considered essential aspects to achieve communication for the benefit of the local community. In spite of the radical transformations that have taken place since then, these great problems persist in the current local media.*

Keywords: *local communication, transition, democracy, participation, transparency.*

Introducción: objeto de estudio y alcance del problema

Los primeros gobiernos locales de la democracia en España se interesaron por encontrar la manera adecuada de comunicar a la ciudadanía las actuaciones que llevaban a cabo. Algunos autores han destacado que, tras la dictadura, la confluencia de objetivos de los diferentes partidos políticos facilitó la creación de gabinetes de prensa y de medios públicos (Corcoy *et al.*, 2001).

En ese contexto se celebraron en el Palacio de Congresos de Montjuïc de Barcelona las *Primeras Jornadas de Información y Comunicación Municipal*, en las que participaron

tanto profesionales de la comunicación como representantes políticos de ayuntamientos y académicos. Las ponencias y conclusiones de las *Jornadas* fueron publicadas en diferentes números de *CEUMT. La Revista Municipal* (1980a; 1980b; 1981) del Centro de Estudios Urbanísticos Municipales y Territoriales.

Las *Jornadas* se realizaron en un momento clave, ya que los primeros ayuntamientos democráticos se habían constituido un año y medio antes. En ese breve periodo de tiempo, profesionales y gobiernos municipales adquirieron una incipiente experiencia, desarrollaron interesantes trabajos y detectaron las dificultades con que topaban. Los autores se refieren a la importancia de esa etapa en muchas de las ponencias. Así, el texto de Moragas (1980: 9) comienza ubicando los problemas de la comunicación en España “a los dos años de aprobada la constitución” o Manuel Campo Vidal (1980: 20) sitúa los fenómenos que describe en una equidistancia entre las primeras elecciones y las siguientes.

El encuentro fue el marco adecuado en un momento de grandes expectativas no exento de incertidumbres. Junto a la presentación de experiencias, se expusieron diagnósticos sobre las carencias de los equipos de comunicación municipales y sobre los problemas de organización que era necesario abordar, constatándose también cuáles eran las aspiraciones y demandas que profesionales, ciudadanía y responsables políticos hacían a la comunicación local. También se aportaron propuestas y soluciones, reflexionando prioritariamente en torno a los medios de titularidad pública, aunque también sobre los medios privados de propiedad social o empresarial.

Participaron personalidades como los jefes de prensa de los ayuntamientos de Barcelona y Hospitalet de Llobregat, Josep Maria Soria y Jordi Negre respectivamente, periodistas como Huertas Clavería o Manuel Campo Vidal, representantes de medios de comunicación ciudadanos, del mundo académico, político, etc. El estudio de las aportaciones que hicieron a las *Jornadas* permite comprender cuál era la dirección en que se estaba trabajando, las preocupaciones fundamentales, los conceptos que se manejaban y las líneas maestras del contexto social y político, marcado todavía en buena parte por la herencia recibida de la dictadura. Este punto de partida permite valorar los éxitos, las dificultades y cambios de orientación que posteriormente se dieron en el cumplimiento de esos objetivos.

Es especialmente interesante comprobar como algunos de los considerados actualmente temas clave ya lo eran entonces, tales como la transparencia, la participación, la organización de los gabinetes municipales y la utilidad y efectividad de los diferentes medios. Fueron abordados partiendo de considerar que la comunicación debía contribuir al fortalecimiento de la democracia desde el ámbito local, cuestión que sigue siendo prioritaria (Molina, 2011), teniendo en cuenta diferentes ámbitos como el cultural o el político y social. No es ajena a esta cuestión la organización del evento en Barcelona, ya que la comunicación local y de proximidad tiene en Cataluña

una larga tradición (Guillamet, 1983) y las reivindicaciones culturales, incluyendo el uso de la lengua catalana en los medios, han sido un tema fundamental tratado con cierta controversia (Guillamet 1983; Figueres 1983; Guimerà, 2004; Costa, 2009). También justifica el emplazamiento y el éxito de la convocatoria la concentración de grandes ciudades en el área de Barcelona, elemento determinante para el desarrollo de importantes áreas de comunicación en esos ayuntamientos.

Las precarias condiciones de trabajo no se resolvieron fácilmente, ni tampoco los medios públicos locales han dado cuenta después de la pluralidad política y social, a pesar de que las tecnologías han ido ofreciendo nuevas oportunidades (Corcoy *et al.* 2001; Costa *et al.* 2006; Costa, 2009), fenómeno compartido en el entorno europeo (Cavadas, 2012). Desde el inicio de la democracia se puso de manifiesto la tensión entre el ideal de comunicación pública contribuyendo al desarrollo de mejores formas democráticas y la utilización de los medios por parte de los gobiernos municipales para perpetuarse en el poder.

Esta tensión condujo a la creciente importancia de los medios empresariales sobre los vecinales y sociales que tanto habían aportado en aquellos años iniciales (Maristany y Musons 2002; Costa, 2009), a la subsidiaria presencia de las televisiones municipales en la actualidad (Guimerà y Alborch, 2011) y la drástica reducción de lo que Guillamet (1983) llamó el “periodismo popular”. Aunque los actuales medios digitales parecen abrir campos para la participación y las transformaciones sociales (Castells, 2009) sus posibilidades y características, si bien entroncan con las propuestas de Enzensberger (1972) o MacBride (1980) en boga entonces, han configurado nuevas formas de relación-comunicación en un contexto global drásticamente diferente al de 1980. La perspectiva actual sitúa el problema en el diseño de mecanismos de dación de cuentas (Romero y Farinós, 2011), sin ocultar que algunas de las prácticas son más bien utilizadas para amortiguar conflictos (Martínez y Rosende, 2011; Rojo, 2005; Jessop 2003; Peters, 2000).

Marta Corcoy (2016) ha analizado las publicaciones municipales en papel de una muestra de municipios de Catalunya entre 1979-2009 y no aprecia grandes cambios en todo el periodo, afirmando que no se ha fomentado el debate ciudadano. En ese mismo trabajo, analiza el proceso de implantación de las TIC en los municipios hasta 2015 y su repercusión en las informaciones. El resultado es que la utilización de estos recursos tecnológicos no ha servido para promover la participación, ni han conllevado por si solos un cambio en la calidad de las informaciones, que continúan estando al servicio de intereses partidistas, sin que se utilicen para hacer balance de la gestión o rendimiento de cuentas.

Posteriormente, el seguimiento de la publicación de noticias en las web municipales hecho por Manfredi, Corcoy y Heerranz (2017) entre 2011 y 2016 demuestra que ha aumentado la cantidad pero no la calidad. Estos mismos autores ponen de manifiesto

la falta de interés que se percibe por mejorar esa situación, destacando que ni el color político ni el género del alcalde o alcaldesa pueden relacionarse con prácticas mejores o peores: los miembros de la oposición continúan sin tener la presencia que les corresponde como representantes de la ciudadanía, no se publican las crónicas de los plenos municipales en la mayor parte de las webs corporativas, ni se publican informaciones suficientes sobre mecanismos de participación. Sobre este último punto, Catalina y García (2013), concluyen afirmando que ni los ayuntamientos tienen como finalidad propiciar una relación con la ciudadanía, ni la voluntad de hacerlo tiene presente una relación directa con la magnitud poblacional del municipio estudiado. A conclusiones semejantes apuntan los estudios sobre la rendición de cuentas, señalando que la incorporación de nuevos instrumentos digitales no implica un cambio en los comportamientos, en la mayor parte de los casos (Rivero, Mora y Flores, 2007).

Finalmente, otra cuestión de plena actualidad es la transparencia, ya que la Ley de Transparencia estatal fue aprobada en 2013² y posteriormente han sido sancionadas otras de ámbito autonómico, como la de Cataluña³. El estudio de las ponencias presentadas en las *Jornadas* revela la gran importancia que ya se le otorgaba en 1980, más relacionada con el derecho a la información y la participación que con la prevención de la corrupción, tal y como también se plantea hoy (Bertot, Jaeger y Grims, 2010). Pero, a pesar de esto, y aunque las investigaciones han ido demostrando reiteradamente la necesidad de contar con legislación para amparar el derecho de acceso a la información para impulsar un cambio en los comportamientos y actitudes de los gobiernos municipales (Moreno *et al.* 2013), la legislación vigente en España no ha sido aprobada hasta que la corrupción se ha convertido en un grave problema que socaba la credibilidad política y cuestiona las instituciones democráticas (Gértrudix, *et al.*, 2016). Sin embargo, en el redactado de las leyes se concede relevancia principal a la participación política de la ciudadanía.

Con todo, los estudios demuestran que 38 años más tarde, la implantación de estas leyes no se ha completado en el ámbito municipal, a pesar de su plena vigencia desde finales de 2015. Los trabajos más recientes (Molina *et al.*, 2017; Moreno, Molina y Simelio, 2017) demuestran que la legislación sobre transparencia no ha tenido un impacto suficiente, ni tan solo en los municipios mayores, considerando tanto criterios de cantidad como de calidad de la información.

² Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. (BOE núm. 18, de 21 de enero de 2015), BOE, en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2015-470>.

³ Ley 19/2014, de 29 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. Comunidad Autónoma de Cataluña. (BOE núm. 18, de 21 de enero de 2015), BOE, en <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-470>

1 Objetivos, metodología y fuentes

1.1 Objetivos, hipótesis y metodología

El objetivo de este trabajo es conocer cuáles eran las cuestiones que los profesionales de la comunicación, políticos electos y académicos, consideraban relevantes para que la comunicación local contribuyese al fortalecimiento de la democracia y de los ayuntamientos democráticos en el primer mandato municipal de la democracia.

Consideramos que se trata de un momento especialmente significativo, fundacional, y que la perspectiva y las soluciones que se adoptaron en aquel momento condicionaron la actividad desarrollada en el campo de la comunicación hasta la actualidad.

A pesar de esto, partimos de la hipótesis de considerar que los problemas que se detectaron en aquel momento perviven en la actualidad y que, por tanto, la comunicación pública local padece hoy problemas semejantes. Para verificarla, vamos a interrogar a las fuentes sobre tres cuestiones relativas a la función de la comunicación local en democracia: cuál era el contexto social, político y mediático; cómo se abordaban los asuntos esenciales: la transparencia, la participación de la ciudadanía y la organización de los servicios de comunicación municipales; y, por último, cuál era la función de los diferentes medios disponibles.

1.2 Fuentes

Para alcanzar el objetivo y validar la hipótesis, se han estudiado las ponencias presentadas en las *Primeras Jornadas de Información y Comunicación Municipal* de 1980. Para consultar estos documentos y calibrar la importancia de este acontecimiento, hemos hecho un trabajo de documentación.

Las *Jornadas* se celebraron en Barcelona entre los días 14, 15 y 16 de octubre de 1980. Asistieron 180 personas entre profesionales de la información, concejales y técnicos de ayuntamientos y diputaciones de toda España (CEUMT, 1980a: 8). Prueba del interés que suscitaron es el seguimiento que hizo el diario *La Vanguardia* (1980a, b y c) y la información aparecida en el *ABC* de Sevilla, el domingo 19 de octubre, en la que se puede leer:

Han regresado de Barcelona, donde asistieron a las Primeras Jornadas de Información y Comunicación Municipal, organizadas por el CEUMT, el capitular Miguel Ángel González de la Puente (PSA), y el jefe del Gabinete de Prensa, José Luís de Vicente. Capitular y técnico han mantenido importantes reuniones con

los representantes del resto de las capitales españolas que asistieron a los debates (ABC, 1980: 24).

Fueron organizadas por el Centre d'Estudis Urbanístics Municipals i Territorials, con sede en Barcelona. La publicación de las ponencias se hizo en la revista de la propia entidad, *CEUMT. La Revista Municipal*, aunque no de forma completa, como explicaremos más adelante. La revista contaba en ese momento con una edición de distribución estatal, en castellano, y otra edición para Cataluña en la que se añadían unas páginas en catalán con numeración independiente. Aunque para este trabajo hemos consultado la edición catalana, los textos de las *Jornadas* se publicaron en castellano en la edición nacional, concretamente en la sección *Administración Local* de cada uno de los números donde aparecieron.

En algunos de los trabajos se hacen referencias explícitas a asistentes a las *Jornadas*. Así, por ejemplo, en el texto de Jordi Negre (1980: 9) se alude a la presencia como invitada de Carmen Sánchez Larramburo, Jefa de Prensa del Ayuntamiento de Sant Cugat, entre otros. Igualmente, hay referencias a contenidos de intervenciones previas, por lo que presumimos que los redactados finales publicados se hicieron a partir de las grabaciones y posteriores transcripciones de las ponencias presentadas, tal y como parece indicarlo la nota introductoria en la revista a la tercera parte de las publicaciones, cuando se dice que los textos “han sido revisados por los propios autores” (CEUMT, 1981: 5). Incluso, en una de las ponencias se dice que entre la conferencia y el escrito hay grandes diferencias porque el autor no consideró conveniente “pulir la transcripción”, prefiriendo hacer un texto más adecuado a una presentación escrita (Trias-Folch, 1981: 17).

Se publicaron 14 textos en los números 32, 33 y 35 de la revista, en un orden que no se corresponde con el de las intervenciones durante las *Jornadas*. Tampoco se imprimieron todas las ponencias (entre algunos de los textos se insertaron notas indicando cuales fueron los trabajos presentados, pero no publicados) ni todos los trabajos publicados eran ponencias completas, tal y como se advierte en los títulos.

Las ponencias publicadas (cuyas referencias constan en la bibliografía) fueron dictadas por Jordi Negre i Rigol, jefe de prensa del Ayuntamiento de Hospitalet de Llobregat; Josep Maria Soria, jefe de prensa del Ayuntamiento de Barcelona; Josep Maria Huertas Clavería, periodista; Manuel Campo Vidal, subdirector del diario *Tele/eXpres*; Miquel de Moragas, profesor de la Facultad de Ciencias de la Información (actualmente de la Comunicación) de la UAB; Manuel Vázquez Montalbán, quien también fue profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de la UAB; Francisco Montalvo, publicitario; Anna Segura, publicitaria, y Ferran Cartes, diseñador gráfico y profesor de Teoría de la Comunicación en la Escola Massana de Barcelona; Michel Destot, concejal responsable de Información del Ayuntamiento de Grenoble; Joan Castelló Rovira, Jefe de Programación de Radio Barcelona; Pere Ignasi Fages, periodista; Jordi Antón González

y Roser Carvajal, miembros del Institut del Cinema Català; Toni Garriga, miembro de la Comisión Gestora de RTV Cardedeu; y Josep María Trías Folch, presidente de la Asociación de Diseñadores Profesionales (ADP).

Se completó la participación extranjera con la intervención no publicada, de Nuno Portas, arquitecto y urbanista portugués, director de la revista *Cadernos Municipais*, que suplió la ponencia de Diego Novelli, alcalde de Turín, quien no pudo asistir (CEUMT, 1981: 5) pero que “envió un trabajo que fue recogido en las lecturas” (La Vanguardia, 1980c).

Tras la ponencia de Joan Castelló se presentaron dos comunicaciones no publicadas, pronunciadas por Antoni Esteve, Concejal de Información del Ayuntamiento de Arenys de Mar, y por Eduard Delgado, especialista en temas de animación cultural del Área de Descentralización y Participación del Ayuntamiento de Barcelona (CEUMT, 1981: 8).

También se pronunciaron dos ponencias más sobre vídeo, no publicadas: “a cargo de Jordi Parés, de VIDESPOT (...), y de Carles Ametller y Pau Margall de SERVEI DE VIDEO COMUNITARI” (CEUMT, 1981: 13).

Además, en el número 32 de CEMUT (1980a) se publicaron las conclusiones referentes a *Organización de la Comunicación y la Información de los Ayuntamientos*. Gracias a las informaciones aparecidas en *La Vanguardia* (1980c) sabemos de la existencia de dos apartados de conclusiones más, uno sobre radio y otro sobre prensa y materiales impresos, que no fueron publicados.

También por las informaciones del diario *La Vanguardia* (1980b), sabemos que el acto inaugural se desarrolló en el Saló de Cent del Ayuntamiento de Barcelona y que consistió en una bienvenida del Alcalde Accidental de Barcelona, Antoni Comes (en sustitución del alcalde Narcís Serra) y en el que dictaron sus ponencias Miquel de Moragas y Manuel Vázquez Montalbán.

La información del día 16 en *La Vanguardia* (1980a) anuncia una mesa redonda sobre *Prensa y Política Municipal*, que posteriormente fue reseñada en la información del día 18 (*La Vanguardia*, 1980c). Intervinieron el propio director de *La Vanguardia*, Horacio Sáenz Guerrero, Jesús de la Serna, en representación de *El País*, Adolfo Luxán (concejal del Ayuntamiento de Madrid) y Josep M. Soria, con la moderación de Josep Pernau.

En cuanto a la jornada de clausura (*La Vanguardia*, 1980c), además de algunas ponencias que posteriormente aparecieron publicadas, también intervinieron representantes de ayuntamientos como Hospitalet de Llobregat, Málaga, Sevilla y Valencia, entre otras que no se citan en el artículo fuente. También estaba prevista una exposición de “experiencias comunicativas en las distintas áreas de la gestión municipal”, incluyendo la proyección de cortos del *Noticiari Català*, realizados por el

Institut del Cinema Català y otros de “«Vídeo comunitario» sobre Santa Coloma de Gramenet, y de la TV de Cardedeu” (*La Vanguardia*, 1980c).

2 Análisis de los textos

2.1 La comunicación local en el contexto nacional e internacional

Las ponencias impartidas por académicos subrayaron la negativa permanencia de la herencia del franquismo y basaron sus propuestas de cambio en algunas de las más influyentes corrientes de pensamiento de la época.

Así, Miquel de Moragas calificaba el sistema comunicativo del momento de antidemocrático, porque: “No es suficiente garantizar el derecho formal a la libertad informativa, la democracia debe garantizar su realización práctica” (Moragas, 1980: 10) y en España no apreciaba la existencia de una política de comunicación. Por su parte, Manuel Vázquez Montalbán consideraba que los gobiernos progresistas no contaban con suficientes medios y citó a Giovanni Amándola para señalar la “acumulación histórica de reaccionarismo” (Vázquez Montalbán, 1980: 16) como barrera a la confianza que las políticas de las izquierdas no estaban rompiendo, ya que la gestión seguía modelos con escasa participación.

Montalbán describió en su conferencia el modelo que Hans Magnus Enzensberger (1972) había definido en *Elementos para una teoría de los medios de comunicación* y apuntó que: “Las ciudades son microsomas sociales que reproducen a escala planteamientos universales y en ellas pueden ensayarse revisiones culturales trascendentales” (Vázquez Montalbán, 1980: 17). También confiaba en los medios no masivos y en las “células sociales de base, desde el colegio hasta la fábrica” para avanzar hacia el “socialismo en libertad” (*Ibid*: 17-18).

Para llegar a conclusiones semejantes, Moragas se basó en el entonces reciente informe MacBride (1980) y en los resultados de otras conferencias internacionales, trazando cuál debía ser el papel de la comunicación local en relación al resto de los diferentes niveles. En su ponencia afirma:

La comunicación descentralizada, gestionada desde la institución municipal, o desde las asociaciones de base, se convierte, entonces en uno de los principales objetivos de la lucha por la democracia, amenazada de manera sutil, incluso con argumentos relativos a su propia defensa, desde la lógica desmovilizadora de la

política entendida como un espectáculo, al que solo se accede a través de la participación ficticia que ofrecen los medios de comunicación de masas (Moragas, 1980: 15).

Moragas se refiere con cierta vehemencia a los desequilibrios del sistema comunicativo español, que impedían que las zonas que llama “subdesarrolladas y dependientes” (*Ibid*: 11) o las “históricamente reprimidas” (*Ibid*: 13) dispusieran de medios para suministrar su imagen. No solamente negaba la existencia de voluntad por promover la participación, sino que vislumbraba un empeoramiento de la situación con la aparición de televisiones privadas, interrogándose sobre las implicaciones que tendría para la prensa y el conjunto del sistema comunicativo catalán la existencia de televisión autonómica. Como contrapartida, y para promover la participación y la pluralidad, Moragas aprecia la “resistencia social que se expresa a través de los medios descentralizados” (*Ibid*: 14) y aboga por “la recuperación y una defensa intransigente de las costumbres comunicativas” (*Ibid*: 15) en que el ámbito local debía tener una gran incidencia.

Josep Maria Soria aportó otro enfoque, más próximo al campo profesional, partiendo de los consejos elaborados en la *Constitución del Comité Mundial de Periodistas de Información Local* en el marco de la *II Conferencia Mundial Intermunicipal* de Fez (1979), que señalaron la necesidad de una información-comunicación entre ciudadanos y políticos, así como la de explicar las decisiones políticas publicando los documentos en que se fundamentan, de forma adaptada a las diferentes situaciones (Soria, 1980:14). En cuanto a la situación interna, Soria explicó el éxito de participación en las *Jornadas* como constatación de que los ayuntamientos no conseguían informar adecuadamente por la inexperiencia. También aprecia otros motivos, como la falta de determinación de algunos políticos y la escasa utilización de instrumentos como la publicidad y las relaciones públicas, que debían contribuir a paliar las deficiencias de los medios clásicos.

Compartió el diagnóstico el periodista Huertas Clavería (1980), quien expuso el caso catalán como ejemplo de que la práctica de la comunicación municipal no respondía a las expectativas generadas tras las primeras elecciones de la democracia ya que en la mayoría de las poblaciones no se habían creado oficinas de prensa, ni las existentes funcionaban a pleno rendimiento y, en cualquier caso, afirma que no se sabía cómo organizarlas satisfactoriamente. Señaló que durante la campaña electoral los partidos de izquierdas (aludiendo a PSC y PSUC) insistían en la necesidad de la transparencia, de la información exhaustiva sobre la gestión, pero puso de relieve la diferencia entre los principios y su aplicación en el ejercicio del poder. Contundentemente, lo expresaba de esta manera:

Conclusión evidente a priori, pero que conviene remachar, es pues que a la derecha -hoy rebautizada como centro o partido interclasista- no le va la

información, prefiere oscuridad y manos quietas a luz y taquígrafos. Entre otras razones porque parte de sus elementos activos a nivel municipal provienen de antiguos consistorios franquistas, tras el correspondiente lavado democrático.

Otra conclusión, más delicada, pero que se puede también avanzar, es la de que a la izquierda la información le va por principios pero la teme en la práctica concreta, de cada día (*Ibid*: 15).

A pesar de esto, recuerda que la situación de partida era precaria, que no se asignaban presupuestos para esas tareas, acusando a la UCD de boicotear los presupuestos municipales y a los partidos de la derecha en general (CDC y UCD) de obstaculizar la creación de los gabinetes de información municipales. A pesar de todo, reconoce la existencia de experiencias positivas, ya que aproximadamente 12 municipios de más de 20.000 habitantes contaban con oficina de prensa, aunque a veces se limitaban a la contratación de un profesional. Las dificultades con las que el periodista se topaba en esas circunstancias las ejemplifica aludiendo al caso real del “autosequestro” (*Ibid*: 16) de un boletín municipal. La excepción a ese abandono, según Huertas Clavería, era la ciudad de Barcelona, ya que la izquierda utilizaba el ejemplo de la capital de Cataluña como “caja de resonancia” (*Ibid*: 16) y por otros motivos relacionados con la importancia de la ciudad y el centralismo informativo.

También Jordi Negre (1980) constató la intensa dinámica que se había iniciado desde diferentes sectores relacionados con la comunicación local, exponiendo que paralelamente se celebraron las *Primeras Jornadas de Periodistas Jefes de Gabinetes Municipales de Medios de Comunicación* de las que ya se había realizado una primera reunión, en Hospitalet de Llobregat (3/7/1980); en la siguiente, que se celebraría en Manresa (12/11/1980), se debían discutir y aprobar las ponencias que en ese momento se estaban elaborando.

Dada la necesidad de contar con modelos, se presentaron experiencias de otros países europeos. Michel Destot (1981), concejal del Ayuntamiento de Grenoble, explicó la experiencia de esa ciudad, que según se dice en la introducción a la publicación: “Ha sido durante muchos años, y lo es, punto de referencia fundamental para toda experiencia de información y de comunicación municipal” (CEUMT, 1981: 5). El autor enfatiza el contraste entre las escasas oportunidades para la comunicación local en una Francia centralista y las actuaciones llevadas a cabo en Grenoble, resaltando que se destinaba el 0,5% del presupuesto municipal a la comunicación, por lo que se podía contar con 12 personas para el servicio, incluyendo “periodistas-corresponsales, grafistas-montadores, azafatas de información en relación directa con el público” (*Op. Cit.*: 6). Además de referirse a la utilización de los medios de comunicación, Destot da mucha importancia a la comunicación directa e interna, por lo que resulta muy interesante la existencia de un boletín de información del personal, de publicaciones especializadas dirigidas a las asociaciones, de lo que llama “puntos de opinión” (*Ibid*:

7), de reuniones informativas y, por último, de un proyecto en preparación de utilización de la telemática en 50 centros públicos, integrando teléfono, televisión y ordenador, para conseguir una mayor eficiencia “en beneficio de la democracia local” (*Ibid*: 7).

2.2 Transparencia, participación y organización de los servicios de comunicación

Transparencia y participación eran preocupaciones no solo relacionadas con el contexto propio de la transición, también se enmarcaban en un movimiento internacional que era conocido y utilizado en la argumentación, como ya hemos podido ver en el apartado anterior. Fueron dos temas clave, señalados en un buen número de ponencias como estrategias imprescindibles para los nuevos ayuntamientos democráticos. La voluntad de orientar la comunicación municipal hacia esos dos aspectos hacía imprescindible modificar la organización de los servicios.

En la segunda parte de su ponencia, Jordi Negre (1980) abordó la que consideraba sincera preocupación de los gobiernos municipales: ofrecer información transparente y buscar la participación de la ciudadanía. Argumentaba que la falta de criterios y de organización dificultaba que se pudiera llevar a cabo esa tarea, que debía partir de un Gabinete de Medios de Comunicación, dirigido por un periodista, y de un servicio de relaciones ciudadanas, dirigido por un especialista en comunicaciones públicas, ambos bajo la dirección de un político.

Incluso en un texto de cariz más técnico, *Campañas de concienciación*, de Anna Segura y Ferran Cartes (1980) y que según *La Vanguardia* (1980c), fue la presentación más debatida, la cuestión de la participación resulta central. En primer lugar, definieron como “Campañas de Concienciación a todas las acciones encaminadas a conseguir la toma de posición de un grupo humano” (*Op. Cit.*: 23), diferenciando tres tipos de toma de posición: aquiescencia, solidaridad y participación. Para alcanzar ese último estadio proponían la elaboración de un “Plan de Comunicación Permanente” (*Ibid*: 24) centrado en las características de la población para fijar el tono de las comunicaciones, detectando la evolución de los estados de opinión. También propusieron dotar a los ayuntamientos de una “Imagen de Empresa” (*Ibid*: 25), aunque todos los esfuerzos comunicativos de un ayuntamiento democrático se han de dirigir a explicar su actividad y a conseguir la solidaridad con sus actuaciones y la participación.

Huertas Clavería también dedicó un apartado de su ponencia a explicar las características que debía tener un gabinete de información municipal, como ausencia de sectarismo, información completa sin ocultar los asuntos delicados, creador de imagen especialmente centrada en la figura del alcalde y dirección profesional bajo

supervisión política sin que esto signifique pérdida de independencia. Algunos de estos puntos resultan difícilmente compatibles, como cuando dice que los gabinetes deben “utilizar la figura del alcalde cara a consolidar sus cualidades, procurando limar asperezas que se hayan producido, errores cometidos o disipar el aire de figura inaccesible de que a menudo se rodean algunos alcaldes” (Huertas, 1980: 17). Tampoco parece muy acorde ejemplificar la independencia de los profesionales con asuntos ajenos a los contenidos como el tamaño del boletín o considerar inadecuado cubrir esas plazas mediante concursos ya que se trata de un profesional “supeditado a la política” (*Ibid*: 18).

Mientras Huertas Clavería sitúa el ámbito político e institucional en primer lugar, Manuel Campo Vidal atiende preferentemente a las necesidades de la ciudadanía, pues los gobiernos de izquierdas precisan de la población para hacer frente a otros poderes. Para enderezar esa situación, apunta que la información municipal es un “elemento de formación del ciudadano” (*Ibid*: 20) y que la prensa escrita tiene un papel fundamental para contrarrestar las informaciones recibidas por otros medios. Constata que en un primer momento los boletines municipales fueron excesivamente burocráticos, triunfalistas o pesimistas, incurriendo frecuentemente en el proselitismo y que no contaban con profesionales para su elaboración, pero que en una segunda fase mejoraron en muchos aspectos. El autor plantea ocho preguntas a las que políticos y técnicos municipales debieran dar respuesta para mejorar las condiciones de sus publicaciones, sobre los niveles de formación y la participación de la población, la acogida y utilidad de la publicación, el tipo de información que se ofrece e incluso reflexiona sobre la posibilidad de que ofrezcan servicios como los relacionados con la búsqueda de empleo. Sin embargo, declara que se trata de “una operación ‘parcheo’” (*Ibid*: 23), ya que considera que en cada población debiera existir prensa independiente y que los ayuntamientos deberían apoyar su aparición e incluir en ella la información municipal.

En las conclusiones publicadas sobre *Organización de la Comunicación y la Información de los Ayuntamientos* (CEUMT, 1980a: 8) se aborda la cuestión de la transparencia informativa como un derecho de la población que “coincide con la voluntad política de los ayuntamientos democráticos” y se insta a profundizar invitando a todos los ayuntamientos a formar un área dirigida por un concejal, que debe “asegurar” esa transparencia. Para ello, se considera preciso dotarla de los recursos técnicos necesarios, poniendo de manifiesto la intención práctica de las *Jornadas*. Fueron un lugar de encuentro para compartir experiencias y dificultades con la voluntad de encontrar soluciones comunes. En conjunto, se aprecia en esas conclusiones un verdadero interés por fomentar una comunicación que dé cuenta de la acción del gobierno municipal, por recoger los intereses de los ciudadanos, (“vecinos” es el término utilizado) y por que los municipios dispusiesen de una organización adecuada y eficiente. A pesar de esto, también hubo ponencias, como la del publicitario

Francisco Montalvo (1980), enfocadas desde el interés por conseguir la mayor eficacia de la administración.

2.3 Diversidad de medios

Otro asunto ampliamente tratado fue la utilidad de los diversos medios disponibles, no solamente los de titularidad pública, sino también la relación que debía establecerse con los medios privados. En este sentido, Soria (1980: 14) aludía a la necesidad de que las relaciones entre políticos y periodistas fueran fluidas, de forma que los periodistas pudieran contribuir para que la “democracia de participación estimule y vivifique la democracia de representación”. Huertas Clavería comparte la misma opinión y se refiere a las relaciones con los medios privados de forma muy gráfica al señalar la necesidad de “mantener lubricados los contactos” (Huertas, 1980: 19) para fomentar la presencia de los cargos electos en los mismos, proponiendo preparar para ello dossiers sobre diferentes temas y contactos periódicos del alcalde con la prensa.

Sobre esta cuestión, Negre (1980: 10) recoge que la prensa generalista se ocupa poco de las informaciones municipales o comarcales, siendo principalmente noticia cuando se dan “conflictos internos en el seno de los Ayuntamientos progresistas”. Por este motivo, considera conveniente que se hagan esfuerzos por acercarse a los equipos directivos de la prensa y cree que las causas son la falta de criterios de los redactores de Barcelona para evaluar la importancia de las noticias en otras poblaciones y la “mediatización ideológica o política” de los corresponsales (*Ibid*: 10). Incluso resalta la gran importancia de las agencias informativas para los ayuntamientos, ya que los periódicos atienden con más interés a las noticias de las agencias que a las de sus propios corresponsales, porque les conceden mayor credibilidad. También critica que el monopolio estatal de televisión fuera especialmente inaccesible a los ayuntamientos gobernados por la izquierda y la insuficiente emisión de información sobre Cataluña, por lo que incita a los ayuntamientos a exigir un canal de televisión autonómico. Por el contrario, la radio le parece un medio idóneo, en auge y sin acusada decantación política.

En cuanto a los medios municipales, Negre resalta la importancia de los boletines impresos y de las emisoras de radio locales. Sin embargo, considera que los boletines “nunca conseguirán efectos demasiado relevantes” (*Ibid*: 11) por las dificultades técnicas y por la limitación a la temática municipal. Huertas Clavería (1980:20) también se refiere a los boletines municipales, insistiendo en la necesidad de contar con una infraestructura profesional y en que los contenidos han de ser “lógicamente sometidos a la fiscalización de la Permanente” para evitar una revisión interminable.

Por el contrario, Negre cree que las emisoras de FM son el medio más importante y que se tenían que salvar las limitaciones en las concesiones de autorizaciones que se

estaban dando e instaba a los ayuntamientos a “emitir sin necesidad de autorización pues el Gobierno no puede conculcar los derechos constitucionales” (*Op. Cit.*: 12). Considera que esas emisoras han de informar transparentemente sobre la acción de gobierno y procurar el acceso de las entidades y asociaciones, incidiendo especialmente en el “hecho cultural” y en la normalización del uso de la lengua catalana (*Ibid*: 12).

También Joan Castelló, consideraba que la radio era el medio más importante para los ayuntamientos, tanto es así que se refiere a ella “no como un medio de comunicación social, sino como El medio de comunicación social” (Castelló, 1981: 7), ya que las emisoras de FM se encontraban en un momento de gran expansión y credibilidad creciente. Desde ese punto de partida apoyaba el nacimiento de emisoras municipales, al igual que Negre, incluso sin licencia, amparadas en las libertades garantizadas por la Constitución, pero reclamando a la vez profesionalidad y centrarse en una misión “socio-educativa, divulgativa y de servicio al ciudadano” (Castelló, 1981: 8).

El vídeo y el cine fueron abordados por Pere Ignasi Fages (1981) quien apuntó que su utilización como instrumentos de comunicación entre administración y administrados resultaba poco viable, a pesar de sus posibilidades, por los escasos recursos existentes y por la falta de formación al respecto. Por el contrario, González y Carvajal (1981) expusieron la positiva experiencia que habían desarrollado como miembros del Institut del Cinema Català, que había producido 61 películas de 12 minutos, en catalán, para el Ayuntamiento de Barcelona, que se proyectaban en las salas de cine de la ciudad. Los autores consideran al cine como un medio de persuasión que ofrece “una información directa y descentralizada, pensada desde el lugar de donde parte, y con la mentalidad de quien lo realiza”; además “es importante por cuanto representa de normalización lingüística y cultural” (González y Carvajal, 1981: 12). En su texto se hacen también referencias al candente tema de la implantación de canales de televisión autonómicos, para referirse a la posibilidad de redifundir las películas y a la necesidad de financiación conjunta entre municipios y administraciones autonómicas.

En la misma línea, Toni Garriga, miembro de la Comisión Gestora de RTV Cardedeu, explicó la incipiente y pionera experiencia de esa televisión municipal, la primera en Cataluña, financiada a través de participaciones que se ofrecieron a los ciudadanos e impulsada y gestionada por una asociación con la finalidad de “elevar el nivel cultural de los ciudadanos”, avanzar en la “integración colectiva” y apoyar el establecimiento de medios de comunicación en la población (Garriga, 1981:14). El artículo es realmente optimista respecto al futuro de las televisiones locales, sobre las que dice que pueden llegar a ser el medio más importante para evitar la homogeneización cultural. También este autor apela a los principios constitucionales para solventar el vacío legal sobre su regulación.

Incluso se publicó una ponencia técnica sobre la utilización del cartel, de Josep Maria Trias-Folch (1981), en que se le atribuyen tres grupos de funciones: identificación, información y persuasión.

3 Conclusiones y discusión

La importancia de las *Jornadas de Información y Comunicación Municipal* deviene del momento en que se realizaron y del abanico de personalidades de diferentes ámbitos que participaron, conocedores tanto de la situación política y social en que se producía la comunicación, como de las dificultades profesionales y técnicas. El análisis de los textos publicados acerca las preocupaciones que los diferentes colectivos implicados percibían como trascendentales y las ópticas desde las que se abordaban.

Aunque a las *Jornadas* asistieron profesionales y representantes de las administraciones de todo el estado, se celebraron en Barcelona, ciudad en que la entidad organizadora tenía también su sede, y los ponentes, mayoritariamente, trabajaban en Cataluña. No es extraño que la iniciativa surgiera en ese contexto, puesto que a las cuestiones generales para el conjunto del estado se sumaban con fuerza las reivindicaciones culturales, tras años de dictadura y prohibiciones.

Por otra parte, como hemos visto, muchos de los ponentes se manifestaron políticamente de izquierdas sin ambages, criticando la actitud del gobierno del Estado y de los municipios gobernados por la derecha, pero sin esconder las malas prácticas o deficiencias de los ayuntamientos de izquierdas. Aunque hay ponencias de carácter técnico, en las recogidas especialmente en los dos primeros números de *CEUMT* dedicados a las *Jornadas*, se hacen propuestas manifiesta o claramente dirigidas a los ayuntamientos gobernados por la izquierda, para procurar tanto la coherencia entre la ideología y la acción política como para garantizar el éxito de los partidos afines en las siguientes convocatorias electorales o, incluso, para conseguir una transformación social radical.

Los temas que aparecen con mayor frecuencia, y que podemos considerar eran preocupaciones generalizadas en cuanto a la política comunicativa de los gobiernos municipales, fueron la necesidad de informar de la gestión de forma transparente y la de encontrar mecanismos de participación de la ciudadanía. Estas dos cuestiones aparecen de forma reiterada, exponiéndose tanto su necesidad como los problemas detectados para su implantación real. Junto a estas, también se insistió en la reivindicación de unos medios profesionales, superando la precariedad y el voluntarismo existentes para cumplir con el deber de ofrecer información precisa y completa, sin olvidar la importancia de la comunicación directa.

La radio era el medio de comunicación mejor valorado, por su proximidad, inmediatez y por las oportunidades de participación que parecía ofrecer. Algunos trabajos también se refieren a la posibilidad de que la televisión ocupase en el futuro un papel preponderante. En ese sentido, no solamente se habló de la posibilidad de contar con canales municipales, sino también, de las expectativas depositadas en los canales de televisión autonómicos, especialmente en el caso de Cataluña. Igualmente, es interesante ver como en ese momento empieza a debatirse sobre la conveniencia de contar con planes de comunicación y de imagen corporativa.

Los textos de Vázquez Montalbán y Moragas se apoyan en trabajos de gran impacto en el campo de los estudios en comunicación que entroncan con el clima social de la transición, favorable a los medios comunitarios de origen social. Esas mismas circunstancias alentaron la creación de medios que emitían sin contar con licencia, como en el caso de *RTV Cardedeu* o la multitud de radios, varias veces citadas. Ante la falta de regulaciones, la libertad de expresión recogida en la Constitución, entonces aún de reciente aprobación, era el marco referencial primordial ya que la falta de desarrollo normativo no podía ser un freno a los derechos reconocidos.

Los trabajos que hemos analizado, publicados en un momento política y socialmente trascendental, son fuentes imprescindibles que permiten comprender cómo se gestaron las estructuras comunicativas de los ayuntamientos democráticos y los trabajos más recientes evidencian el enquistamiento de los problemas relacionados con la independencia de los profesionales, la participación ciudadana o la transparencia (Corcoy, 2016; Manfredi, Corcoy y Herranz, 2017; Molina *et al.*, 2017; Moreno, Molina y Simelio, 2017). El lenguaje político y técnico utilizado en los textos y los medios de comunicación que se tratan evidencian el paso del tiempo, pero los problemas y expectativas que se plantean siguen siendo las cuestiones centrales que hoy nos preocupan.

En este trabajo nos hemos basado en unas fuentes documentales que consideramos excepcionalmente valiosas. Sin embargo, cabe contrastar los resultados que ofrecemos con nuevas investigaciones basadas en otros documentos del mismo periodo. En este sentido remitimos al trabajo de Marcial Murciano (1982), que ofrece una amplia relación de documentos académicos, informes, comunicaciones, etc., sobre los medios de proximidad en Cataluña. Igualmente, es necesario estudiar documentos que aborden la cuestión desde otros territorios del estado, con los que contrastar los resultados de este trabajo ya que, como se ha señalado, la presencia de personalidades de la comunicación en Cataluña es claramente mayoritaria en la muestra analizada.

Referencias bibliográficas

ABC (Sevilla), 19-10-1980. Nº 24.042, "Flash", p. 24.

BERTOT, J.C., JAEGER, P.T. Y GRIMES, J.M. (2010): "Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies" en *Government Information Quarterly*, nº 27(3), pp. 264–271.

CAMPO VIDAL, M. (1980): "Prensa escrita (Resumen de la ponencia)" en CEUMT. La revista municipal, Edició Catalunya, nº 32 (noviembre 1980), p. 20-23.

CASTELLÓ ROVIRA, J. (1981): "Las radios municipales y locales [sic]. Síntesis de la ponencia" en CEUMT. La revista municipal, Edició Catalunya, núm. 35 (febrero 1981), p. 7-8.

CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza.

CATALINA, B.; GARCÍA, A. (2013): "Herramientas interactivas y participación ciudadana en los ayuntamientos españoles" en *Ámbitos*, 22, pp. 1-21, en <http://institucional.us.es/ambitos/?p=335>.

CAVADAS, M. J. (2012): "Política local y comunicación: las webs de los ayuntamientos europeos" en *TecCom Studies*, nº 3, p. 27-35.

CEUMT. La revista municipal (Edición Cataluña) (1980a): nº 32, noviembre 1980.

-: (1980b): nº 33, diciembre 1980.

-: (1981): nº 35, febrero 1981.

CORCOY, M. (2016): *Comunicació i periodisme a les corporacions locals: de les primeres eleccions democràtiques al retiment de comptes. Permanències i canvis a les notícies, del paper als recursos digitals*. Tesis doctoral, defensa 23/11/2016, en <https://www.tesisenred.net/handle/10803/400073>.

CORCOY, M., CARRASCO, M. Y GÓMEZ, P. (2001): *Les Corporacions locals i la informació pública (1979-2001)*. Bellaterra: Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural, UAB, en <http://labcompública.info/recerques/corporacions-locales-2011>.

COSTA, LL. (2009): *La comunicació local*. Barcelona, UOC.

COSTA, P.O., CORCOY, M. Y GÓMEZ, P.L. (2006): *Els governs locals i la Comunicació Pública. Cens dels mitjans públics catalans de comunicació local*. Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, En <http://labcompública.info/recerques/cens-de-mitjans-2006/>.

- DESTOT, M. (1981): "La información municipal en Francia. La experiencia de Grenoble" en CEUMT. La revista municipal, Edición Cataluña, nº 35 (febrero 1981), p. 5-7.
- ENZENSBERGER, H.M. (1972): Elementos para una teoría de los medios de comunicación. Barcelona, Anagrama.
- FAGES, P.I. (1981): "El video y el cine" en CEUMT. La revista municipal, Edición Cataluña, nº 35 (febrero 1981), p. 12-13.
- FIGUERES, J.M. (1983): "Els butlletins d'informació municipal, línia per a la informació democràtica" en CEUMT. La revista municipal. Edición Cataluña, nº 59 (febrero 1983), p. 2-20.
- GARRIGA, T. (1981): "Una tercera vía a la televisión. La experiencia de RTV Cardedeu" en CEUMT. La revista municipal, Edición Cataluña, nº 35 (febrero 1981), p. 14-15.
- GÉRTRUDIX, M., GERTRUDIS CASADO, M.C. Y ÁLVAREZ GARCÍA, S. (2016): "Consumption of public institutions' open data by Spanish citizens" en El profesional de la información, nº 25 (4), p. 535-544.
- GONZÁLEZ, J.A. Y CARVAJAL, R. (1981): "El cine como soporte y la exhibición y distribución comercial como canal" en CEUMT. La revista municipal. Edición Cataluña, nº 35 (febrero 1981), p. 5-7.
- GUILLAMET, J. (1983): La premsa comarcal. Un model català de periodisme popular. Barcelona, Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.
- GUIMERÀ I ORTS, J. A. (2004): La comunicació local com a escenari de la diversitat cultural: el cas de Catalunya. Barcelona, Forum Universal de les Cultures, en http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/154_guimera.pdf.
- GUIMERÀ I ORTS, J. A. Y ALBORCH GIL, F. (2011): "La crisis de la TDT local pública en España: el caso de Cataluña" en Revista Latina de Comunicación Social, nº. 66, p. 292-312, en DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-934-292-313.
- HUERTAS CLAVERÍA, J.M. (1980): "Las oficinas de prensa y los boletines municipales" en CEUMT. La revista municipal. Edición Cataluña, nº 32 (noviembre 1980), p. 15-20.
- JESSOP, B. (2003): "Governance and metagovernance: on reflexivity, requisite variety, and requisite irony" en BANG, H. (ed.). (2003). Governance, Governmentality, and Democracy. Manchester, Manchester University Press.
- LA VANGUARDIA (1980a), 16-10-1980. Nº 35.563, "Actos para hoy", p.10.
- (1980b), 17-10-1980. N. 35.564, "Jornadas de información municipal", p. 27.

- (1980c), 18/10/1980. N. 35.565, "Departamentos políticos para información municipal", p. 26.

MACBRIDE, S. (et al.) (1980): *Many voices, one world: communication and society today and tomorrow*. London, Kogan.

MANFREDI SÁNCHEZ, J. L., CORCOY RIUS, M. Y HERRANZ DE LA CASA, J. M. (2017): "¿Noticias de alcance? El criterio periodístico en la publicación de noticias en las webs municipales españolas (2011-2016)" en *El profesional de la información*, v. 26, n. 3, pp. 412-420, en <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.07>.

MARISTANY, G.; MUSONS, A. (2002): *Del desencant a la contrainformació. La premsa de barris a Barcelona. 1976-2001*. Barcelona: Diputació de Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya.

MARTÍNEZ, M.; ROSENDE, S. (2011): "Participación ciudadana en las agendas 21 locales: cuestiones críticas de la gobernanza urbana" en *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. XV, nº 355, en <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-355.htm>.

MOLINA RODRÍGUEZ-NAVAS, P. (2011): "Medios de comunicación local y democracia en Cataluña: estudios, propuestas e innovaciones" en *Questión. Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, vol. I, nº 31, p. 1-14, en <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1214>.

MOLINA RODRÍGUEZ-NAVAS, P.; RODRÍGUEZ BREIJO, V.; CORCOY RIUS, M.; VADILLO BENGUA, N. (2017): "La transparencia de los ayuntamientos de Cataluña antes de la entrada en vigor de la legislación estatal y autonómica" en *Anales de Documentación*, 20 (2), pp. 1-15, en <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.20.2.288151>.

MONTALVO, F. (1980): "Las técnicas de la comunicación y la información" en *CEUMT. La revista municipal*. Edición Cataluña, nº 33 (diciembre 1980), p. 19-23.

MORAGAS I SPA, M. (1980): "Democracia y políticas de comunicación. En el flujo internacional y la comunicación participativa" en *CEUMT. La revista municipal*. Edición Cataluña, nº 33 (diciembre 1980), p. 9-15.

MORENO SARDÀ, A., MOLINA RODRÍGUEZ-NAVAS, P., CORCOY RIUS, M., AGUILAR PÉREZ, A., BORRÀS FARRAN, M. (2013): *Infoparticip@: periodismo para la participación ciudadana en el control democrático. Criterios, metodologías y herramientas* en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, n. 2, pp. 783-803, en https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2013/129284/estsobmen_a2013v19n2p783.pdf

- MORENO SARDÀ A.; MOLINA RODRÍGUEZ-NAVAS, P.; SIMELIO SOLÀ, N. (2017): "El impacto de la legislación sobre transparencia en la información publicada por las administraciones locales" en *El profesional de la información*, vol. 26, nº 2, en <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/viewFile/epi.2017.may.03/35770>.
- MURCIANO, Marcial (1982): "Principals fonts documentals sobre els mitjans de comunicació a Catalunya (1976-1981)" en *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 6, pp. 91-120, en <http://ddd.uab.cat/record/33290>.
- NEGRE i RIGOL, J. (1980): "Política de comunicación de los Ayuntamientos" en CEUMT. *La revista municipal*. Edición Cataluña, nº. 32 (noviembre 1980), p. 9-12.
- PETERS, B.G. (2000): "Governance and Comparative Politics" en PIERRE, J. (ed.). (2000). *Debating Governance: Authority, Steering, and Democracy*. Oxford, Oxford University Press, p. 36-53.
- RIVERO MENÉNDEZ, J. A.; MORA AGUDO, L.; FLORES UREBA, S. (2007): "Un estudio de la rendición de cuentas a través del e-gobierno en la administración local española", en *Empresa global y mercados locales: XXI Congreso Anual AEDEM*, en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2521491.pdf>
- ROJO, A (2005): "La gobernanza: un modelo alternativo de gestionar el conflicto" en *Revista de pensamento do Eixo Atlântico*, nº 8, p. 5-30.
- ROMERO, J. Y FARINÓS, J. (2011): "Redescubriendo la gobernanza más allá del buen gobierno. Democracia como base, desarrollo territorial como resultado" en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 56, p. 295-319, en <http://www.boletinage.com/articulos/56/13%20AGE%2056.pdf>.
- SEGURA, A. Y CARTES, F. (1980): "Campañas de concienciación", en CEUMT. *La revista municipal*. Edición Cataluña, nº 33 (diciembre 1980), p. 23-25.
- SORIA, J.M. (1980). "Prensa y política municipal" en CEUMT. *La revista municipal*. Edición Cataluña, nº 32 (noviembre 1980), p. 13-15.
- TRIAS-FOLCH, J.M. (1981): "El cartel y sus funciones. Síntesis de ponencia" en CEUMT. *La revista municipal*. Edición Cataluña, nº. 35 (febrero 1981), p. 15-17.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (1980): "Por una política comunicacional de masas" en CEUMT. *La revista municipal*. Edición Cataluña, nº 33 (diciembre 1980), p. 16-19.



Cine y comunicación: Política en Iberoamérica. Diez estrategias de poder ante el imperio de la imagen

Emeterio Diez Puertas

Editorial UOC, Barcelona, 2018

Nº páginas: 242

Reseña por Antonio Checa Godoy

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.15>

EL PODER Y EL CINE EN LA ESPAÑA DE FRANCO

Al cine siempre le ha subyugado la política y nos ha dejado desde sus inicios un largo reguero de films sobre dictadores, revoluciones, guerras, soñadores que triunfan o incluso fracasados, sin soslayar debates parlamentarios o magnicidios, sobre el poder, en suma, cada año enriquecido con nuevos títulos. A la política siempre le ha interesado el cine, por su repercusión masiva, sus rápidos efectos ante la opinión pública y su poder de convicción y los políticos han procurado controlarlo para que no le sea adverso, canalizarlo para favorecer sus ideas e iniciativas o directamente utilizarlo a su favor.

Tras un siglo y cuarto de historia del cine, el investigador tiene ante sí un material muy amplio y naturalmente tentador y en consecuencia han sido ya muchos los trabajos realizados en torno a la relación política-cine, o sencillamente cine y poder, con sus vecinos, cine y propaganda o cine e historia. Incluso han surgido algunos estudios cuantitativos que cifran en miles los films políticos en la historia del cine, incluido el inagotable caudal de las películas sobre la II Guerra Mundial.

Atraído por esa relación entre el séptimo arte y la política, que salta por encima de fronteras e ideologías, pero consciente de su heterogeneidad, Emeterio Díez Puertas, profesor de la Universidad Camilo José Cela de Madrid, se ha decidido a llevar la mirada a un ámbito específico, el de España e Iberoamérica, y un tiempo concreto, las guerras española y mundial y la guerra fría posterior, en total tres décadas, 1936-1965. Ello a través de un número reducido de películas, una decena, pero muy hábilmente seleccionadas, para con ellas desplegar ante el elector una variada gama de estrategias del poder ante la cinematografía. El cine en manos del poder, aunque no sean pocas las veces que ese cine se muestra respondón y al poder el tiro le sale por la culata. Si bien el ámbito escogido incluye como queda apuntado Iberoamérica, en realidad casi todos los films seleccionados tienen de una u otra forma vinculación con España, con la política española en años difíciles.

De esas diez películas analizadas, desmenuzadas ante el lector, con su intrahistoria, a menudo muy reveladora, algunas son bien conocidas del cinéfilo español, sea la *Viridiana* de Luis Buñuel, sea esa *Raza*, con argumento de Francisco Franco, pero incluso en estos casos Díez Puertas aporta datos para el análisis que hacen renovadora y atrayente la visión. Quizá el amplio y documentado capítulo dedicado esta última película, nos deje un dudoso final, el breve epígrafe «el dictador que sabía de comunicación política», afirmación basada en una, a nuestro juicio, débil argumentación. Una dictadura no dura solo porque el dictador sepa de comunicación política. Además, Franco es mal orador y dudoso escritor, y muestra de ello es toda la cohorte de asesores que recaba para su argumento de *Raza*, signo de escasa confianza en sí mismo. No hay que negar a Franco ni intuición, ni insistencia, ni interés por el uso propagandístico del cine. De ahí a verlo como buen comunicador, media casi un abismo.

Lo que si quedan bien retratados en el trabajo de Díez Puertas son precisamente la obsesión del régimen franquista por el cine y sus numerosos traspiés en ese ámbito. Es especialmente sugerente el capítulo dedicado al centenar de películas a las que el régimen concede el rango y los beneficios de ser consideradas de «interés nacional» entre 1944 y 1964, donde ante todo domina el interés político y se adjudican en porcentaje abrumador a productoras y directores bien afines al régimen. No exento, por otro lado, de suave ironía, es el capítulo dedicado a la presencia de Eva Duarte de Perón en España en 1947, incluidos los avatares de su película *La Pródiga*, rodada poco

antes, versión argentina de la novela de Pedro Antonio de Alarcón, con Eva Duarte de protagonista en el papel de la poco convencional Julia Montes y el eficiente Mario Soffici como director. Y los no menos pintorescos avatares del No Do siguiendo sus viajes por España, y realizando un largo documental que finalmente no se proyectará en los cines españoles. En el capítulo quedan bien evidentes las inconsecuencias del franquismo ante una mujer difícil de encasillar, en las antípodas de la severa Carmen Polo de Franco. No falta en ese panorama varios trabajos que recogen las maniobras – de la compra a la amenaza o el chantaje- del régimen franquista para neutralizar películas hostiles rodadas fuera. Aparecen retratadas con minuciosidad en el capítulo sobre el film norteamericano *Y llegó el día de la venganza*, dirigido por Fred Zinnermann por los días -1964- en que el gobierno madrileño prepara su gran campaña «XXV años de paz».

Las diez películas seleccionadas forman otros tantos capítulos independientes, son experiencias peculiares de forma que al final no tenemos unas conclusiones globales, un epílogo, que sería de agradecer, porque hay diferencias, pero también rasgos comunes, coincidencias significativas. alguna de esas posibles consideraciones generales, no obstante, están contenidas en la introducción.

En definitiva la lectura de esta obra de Díez Puertas, que resulta amena, deja buen sabor, aporta ideas y perspectivas sin necesidad de muchas páginas; la editorial, siguiendo una extraña moda, ofrece en portada el tiempo estimado de lectura, 15 horas. Se puede leer en bastante menos. Cada capítulo tiene su bibliografía específica, aparte una bibliografía final. Contribuye a una mejor y más correcta comprensión de lo que fue el cine para los políticos en aquellos años de dictadura, antes de la eclosión televisiva, y cómo lo utilizaron.

**Periodistas y diplomáticos
en la Transición española**

Juan Manuel Fernández Fernández-Cuesta



Biblioteca de Ciencias de la Comunicación

EDITORIAL
fragua

Periodistas y diplomáticos en la transición española

Juan Manuel Fernández Fernández-Cuesta

Editorial Fragua, Madrid, 2018

246 páginas

Reseña por Daniel Moya López

<http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.16>

POLÍTICA EXTERIOR Y PERIODISMO DURANTE LA TRANSICIÓN: PRUDENCIA... Y CONNIVENCIA

La gran expresión popular que supuso el movimiento 15-M en 2011 puso de relieve un periodo histórico que había quedado empolvado como un mito que sacar sólo en caso de urgencia para salvación nacional. La crisis estructural del sistema en la última década – cuyo detonante fue la crisis económica de 2008 – echó las miradas hacia la Transición española como cuna y origen de todo el sistema establecido. Por primera

vez, la expresión popular levantó el polvo del mito y se cuestionó el modélico trasvase del franquismo a la democracia liberal.

Hoy, la Transición Española es el segundo momento de la historia contemporánea de España que más estudios genera sólo por detrás de la Guerra Civil. La obra *Periodistas y diplomáticos en la Transición española*, del periodista y doctor en Comunicación Juan Manuel Fernández Fernández-Cuesta, se sumerge, de lleno, en este periodo determinante en la reciente historia española. La primera consideración es el acotamiento temporal que hace el autor, que amplía los extremos convencionalmente establecidos (1975-1982) para situarlos entre 1973-1986. Una decisión acertada fijándose, sobre todo, en la temática principal abordada por su trabajo. Con especial dedicación a la política exterior, es imposible desentenderse de la incorporación definitiva de España a la OTAN y la Comunidad Económica Europea en 1986, así como ver los movimientos a finales del franquismo ante el inminente cambio político a expensas de la muerte de Franco.

Es de alabar, agradecer y admirar la enorme bibliografía usada por Fernández Fernández-Cuesta. Fruto de un trabajo extensísimo, a buen seguro, en lecturas y duración, el autor ha reunido obras de muchos autores, tanto generales como más especializados, y, sobre todo, ha hecho gala de una incorporación riquísima como son entrevistas personales a varios de los protagonistas del periodismo y la diplomacia española de la época. Nadie puede dudar de la vertiente periodística de Juan Manuel Fernández Fernández-Cuesta, que vivió in situ aquellos acontecimientos desde su puesto en RTVE.

Su investigación se sumerge en las relaciones entre diplomáticos y periodistas en la determinante Transición española. Política y comunicación se relacionaron entre sí en un proceso complejo, no exento de numerosas dificultades y matices que, con el tiempo, parecen difuminarse en las lagunas de la propia Transición. Aunque el autor reconoce estas convergencias entre periodismo y la dirección política del país, se echa en falta un enfoque estructural que permita una visión más crítica de estas interacciones. Fernández Fernández-Cuesta refleja con varios ejemplos algunos casos en los que la prensa española actuó en connivencia con las autoridades políticas para no poner en riesgo el proceso de Transición. Por poner dos de los más flagrantes: en la cobertura del viaje del rey a Guinea Ecuatorial se ocultó la presencia de buques españoles en las costas del país a petición del Juan Carlos I, así como también se pasa de puntillas por las cuantiosas subvenciones que el Gobierno otorgaba a los medios de comunicación y que el propio investigador reconoce suscita muchas preguntas acerca de la independencia de los mismos.

En este sentido, la visión propuesta parece hechizada por la idea del benevolente consenso en que se sumieron las élites políticas del país y a la que contribuyeron los principales medios de comunicación en España. El papel del periodismo español

durante aquellos años fue notablemente relevante y, según algunos autores, decisivos. Desde luego, su aportación más pacífica que la continua batalla mediática vivida durante la II República impidió la desestabilización de un momento histórico en el que el terrorismo de ETA, el GRAPO y la ultraderecha lo pusieron en continua tensión. Esa prudencia, desde alguna perspectiva, positiva, colinda también con relaciones quizás demasiado estrechas entre la élite política, económica y mediática. Son muchos los políticos y empresarios que tenían vinculación directa con las empresas periodísticas en la Transición, lo que da lugar al cuestionamiento del papel de contrapoder que pudo jugar el periodismo español en el trasvase de la dictadura a la democracia liberal y posterior consolidación de ésta. Esa carencia crítica es, probablemente, el mayor empaño que se le pueda poner a la sesuda investigación de Fernández Fernández-Cuesta.

Bien es cierto que estas observaciones no han de desviar que el principal propósito de la obra es dar luz al influjo de los medios de comunicación en la política exterior española entre 1973 y 1986. El autor se aleja de la corriente positivista y no presenta una narración cronológica y enfrascada en la fecha puntual. Es en la introducción donde resume, siempre con unas referencias bibliográficas intachables, la Transición española e incluso se hace eco de aquellas visiones más críticas con la misma, permanecidas en el olvido hasta la llegada de aquel 15 de mayo de 2011. La exposición de la participación de los medios de comunicación, el funcionamiento de la política exterior española y cómo ésta se adapta también a las necesidades comunicativas de un país avanzado son de enorme valor. La obra de Fernández Fernández-Cuesta será una referencia en este apartado.

En el primer capítulo, el autor relata cómo la Transición abre un nuevo escenario para diplomáticos y periodistas. Un escenario en el que comienzan a conocerse mejor dado que trabajan juntos. La diplomacia busca en los medios una visión favorable y los medios influir en la diplomacia. Batalla, por lo general, que ganó la vertiente gubernamental. Esa relación de influencias es el contenido del segundo capítulo.

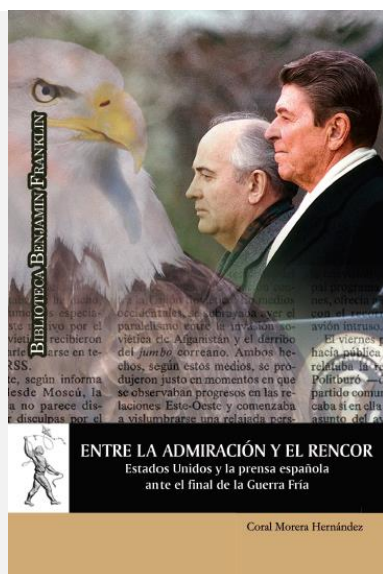
El tercero describe la política exterior española en la Transición, de enorme carácter presidencialista y con notorios vaivenes, sobre todo en la época de UCD. España se movió entre el bloque occidental y el movimiento de los No Alineados en busca del mayor beneficio posible. Y en todo ello, el ingreso a la OTAN y la Comunidad Económica Europea en el horizonte. En el cuarto capítulo Fernández Fernández-Cuesta presenta a los medios de comunicación en el cambio político, en el cual anota la singularidad del papel de la prensa española en comparación a la de otros países que también vivieron un proceso de transición.

Los órganos oficiales de información diplomática copan el quinto de los capítulos. He aquí unas páginas de enorme riqueza pues el autor nos revela con detalle el funcionamiento de los mecanismos comunicativos de los que se sirvió el poder

gubernamental de cara al desarrollo de su política exterior. La entrada del PSOE les da el impulso definitivo a estos organismos, mientras que la UCD sentó algunas bases, pero no logró consolidarlas. En este capítulo brilla el epígrafe sobre el funcionamiento en comunicación de la Casa del Rey y cómo el monarca, gracias a su carácter cercano, logró la impunidad de la crítica mediática.

En el sexto la figura del corresponsal diplomático emerge en la Transición como puesto especializado que, hasta el momento, estaba por completo ausente. Fernández Fernández-Cuesta hace un repaso por los antecedentes de este tipo de periodista hasta llegar a la situación española. Ya en el último, el autor repasa el funcionamiento de los viajes oficiales de presidencia del Gobierno y el rey. De nuevo es el PSOE quien termina de profesionalizar la actividad comunicativa de la política exterior. Finalmente, se narra el viaje de los reyes a Estados Unidos en 1976, el más simbólico durante toda la Transición, con un peso determinante en los acontecimientos posteriores.

En definitiva, la obra aquí reseñada es de un destacado valor académico, referencia obligada para aquellos estudios que analicen la política exterior española en la segunda mitad de siglo XX o la comunicación institucional por parte de los distintos gobiernos en el mismo periodo. Obviamente, casi todo el texto se centra en la Transición, pero también expone pinceladas de la dictadura y, en bastante menor medida, de la política comunicativa llevada por los gobiernos más allá de 1986. Por último, es una obra interesante para entender mejor el papel de los medios durante aquellos años de transición.



Entre la admiración y el rencor. Estados Unidos y la prensa española ante el final de la Guerra Fría

Coral Morera Hernández

Instituto Franklin-UAH, Madrid, 2015

Nº páginas: 286

Reseña por Enrique Berzal de la Rosa

<http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.17>

LA PARTICULAR GUERRA FRÍA DE LA PRENSA ESPAÑOLA

Las investigaciones académicas sobre el papel desempeñado por Estados Unidos en la historia reciente de nuestro país son cada vez más abundantes y de calidad acreditada. Valga como ejemplo los trabajos de Ángel Viñas para el Franquismo o de Charles Powell para la etapa de la Transición. Algo parecido podríamos decir de la genealogía del antiamericanismo y su desenvolvimiento contemporáneo, no solo en la España de los siglos XIX y XX, sino también en la Europa que vivió el intenso periodo histórico que significó la Guerra Fría. Son conocidos, a este respecto, los trabajos clásicos de Revel, Friedman y Chomsky, pero también, centrándonos en nuestro país, las aportaciones de Chislett, Ceaser, Seregni, Lazo o Fernández de Miguel.

El libro que nos ocupa no deja de ser una aportación relevante a este objeto de estudio, cada vez más sugerente a medida que se desvelan testimonios documentales hasta hace poco desconocidos, si bien desde una perspectiva complementaria a la de las investigaciones históricas. Se trata, en efecto, de una aproximación novedosa a la imagen que sobre Estados Unidos se difundió en España en un periodo histórico muy relevante, tanto para nuestro país – el final definitivo de la Transición y la consolidación de la democracia tras el golpe de Estado del 23-F- como para el continente europeo en general y el resto del mundo –la ‘segunda Guerra Fría’ y el final definitivo de la misma-.

Ubicado en el ámbito de la Historia de la Comunicación Social, el trabajo de Coral Morera, que es fruto de su tesis doctoral, aporta una visión muy sugerente sobre el posicionamiento de los tres diarios con mayor difusión en la España de los años 80 y principios de los 90 –*La Vanguardia*, *ABC* y *El País*- sobre el desenvolvimiento del final de la Guerra Fría y el papel jugado en el mismo por Estados Unidos. No conviene olvidar que en ese momento, los medios de comunicación escritos jugaban un papel crucial en la conformación de la opinión pública – aún no había televisiones privadas ni medios digitales, y tampoco la ‘tutela’ de los poderes públicos era excesiva-, lo que demuestra la idoneidad de la elección. Se sirve asimismo de una metodología científica que comprende el análisis de todos los elementos que conforman esa “prensa de referencia” y que aportan información sobre el objeto concreto de estudio (portadas, editoriales, artículos de opinión, crónicas, elementos gráficos, viñetas, titulares, información interior, etc.), para, a través de ellos, elaborar una interpretación verosímil sobre cómo se representó a Estados Unidos, y con qué intención, en los medios citados. Según sus propias palabras, lo que pretende demostrar en su libro es que “una de las últimas ‘batallas’ de la Guerra Fría se libró en la prensa española”.

Antes de abordarlo, la profesora Morera nos introduce con tino, a través de un breve pero acertado recorrido, en la historia del periodismo en la España democrática y, más concretamente, en las especificidades de *ABC*, *La Vanguardia* y *El País*. Este último, como es bien sabido, era el periódico de mayor difusión en España, pues en apenas doce años, entre 1980 y 1992, había duplicado sus cifras hasta superar los 407.000 ejemplares. Y en cuanto al posicionamiento ideológico, podría hablarse de un claro alineamiento con las tesis liberal-progresistas en el caso del diario de Prisa, frente a las liberal-conservadoras de *ABC* y *La Vanguardia*. Este hecho, sin duda, condicionará el tratamiento y los enfoques sobre el papel desempeñado por Estados Unidos, especialmente por sus presidentes, en el final de la Guerra Fría.

Dicho esto, no conviene olvidar, como señala Carlos Barrera en el prólogo, que dicho posicionamiento periodístico no puede entenderse sin reparar en el “contexto histórico específico en que salieron a la luz”, y que ello también exige tener en cuenta “su naturaleza de textos de diversos géneros pero habitualmente pegados a la instantaneidad propia del periodismo”. Así se explica, en efecto, la adecuación del título principal del libro, *Entre la admiración y el rencor*, a la perspectiva que encontramos en los rotativos estudiados: por un lado, *ABC* y *La Vanguardia*, coincidentes en presentar una visión positiva, a menudo explícitamente admirativa, del pueblo norteamericano y de los tres presidentes que se sucedieron entre 1981 y 1992, y, por otro, *El País*, que en esos años ofrece al lector una lectura

mucho más “rencorosa” y negativa, no pocas veces plagada de estereotipos, y especialmente incisiva al enjuiciar el mandato de Ronald Reagan.

La metodología empleada permite desentrañar con rigor la tesis expuesta, toda vez que los capítulos se estructuran en correspondencia con la división canónica de la Guerra Fría. De este modo, la primera parte, que se extiende desde el final del gobierno de Jimmy Carter hasta la segunda victoria de Reagan, se correspondería con los últimos años de la etapa de rebrote de los conflictos, abierta en 1975, mientras que la segunda y tercera comprenderían la distensión y el final de la Guerra Fría. Sirviéndose de dicho esquema general, la autora nos introduce someramente a los hitos históricos más relevantes, vinculados tanto a la política interna de Estados Unidos como a su papel en los principales acontecimientos internacionales, para centrarse de inmediato en la interpretación y el mensaje discursivo que los diferentes diarios difundieron sobre los mismos.

De esta forma, en la primera parte, que abarca de 1979 a 1984, la autora desvela estrategias discursivas como el cambio de parecer de *La Vanguardia* ante la llegada de Reagan, que de considerarlo más o menos mediocre pasa a enjuiciarlo con más benevolencia, la evolución de *ABC* desde la indiferencia inicial hasta el entusiasmo explícito hacia el mandatario, y la imagen francamente negativa de *El País*, que en algún momento llega a equipararlo con Hitler. La oposición más extrema aparece a la hora de describir a Estados Unidos y a sus ciudadanos: alegres, espontáneos y patriotas para *ABC*, pero bélicos, simplistas, salvajes, fanáticos nacionalistas y excesivamente competitivos para el diario de Prisa.

Con estos antecedentes, no es de extrañar que la victoria electoral de Reagan, en 1984, sea interpretada por *El País* como el triunfo del belicismo, con lo que el juicio emitido es francamente negativo, mientras que *ABC* y *La Vanguardia* se muestran más favorables a la revolución conservadora del gobernante. Estos dos periódicos incrementan en la etapa siguiente -hasta 1989- su admiración por Reagan, hasta el extremo, por ejemplo, de alabar su firmeza en las conversaciones de Ginebra (1985) o relativizar el carisma de Gorbachov con ocasión del acuerdo de desarme de 1987; *El País*, sin embargo, presentará al mandatario soviético como el principal artífice del mismo.

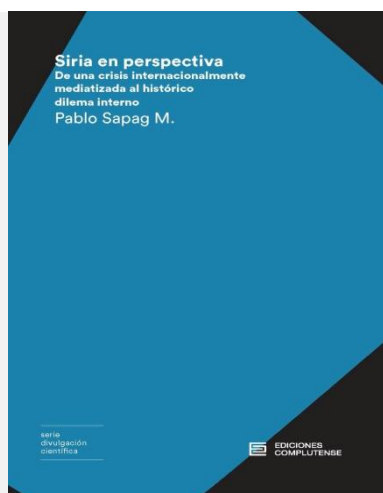
El esquema se repite a la hora de enjuiciar algunos de los conflictos más relevantes de este periodo; así sucede cuando acontece la caída del dictador Ferdinand Marcos en Filipinas, considerada por *La Vanguardia* y *ABC* como un ejercicio de prudencia de los Estados Unidos, interesados en afianzar un régimen democrático, pero que *El País* juzga como un mero ejercicio oportunista del país gobernado por Reagan, preocupado únicamente en salvaguardar sus intereses. De igual manera, la opinión sobre la Europa de aquel momento cambia mucho si la observamos bajo el prisma de *La Vanguardia* y *ABC*, inclementes hacia un continente que juzgan débil e ineficaz políticamente en comparación con EEUU, o si seguimos al diario de Prisa, europeísta convencido hasta el extremo de pugnar por la ruptura del Viejo Continente con Estados Unidos. Curiosamente, el estallido del escándalo ‘Irangate’, en 1986, por el cual el Congreso abrió una investigación sobre venta ilegal de armas a Irán y el desvío de fondos para apoyar a los “contras” nicaragüenses, fue enfocado por los dos diarios liberal-conservadores desde una perspectiva que, sin ocultar la gravedad del caso, buscaba salvar la gestión global de Reagan, mientras que *El País* tampoco se mostró demasiado severo con él.

Que la alargada sombra de Reagan se proyectó inevitablemente sobre su sucesor, George Bush, lo observamos con ocasión de las presidenciales de 1988, a propósito de las cuales *La Vanguardia* y *ABC* lo reciben con poco entusiasmo y lo presentan francamente empequeñecido por su antecesor, cuando no heredero directo de su eficaz y añorada revolución conservadora; consecuente con su discurso, *El País* juzga negativamente al nuevo líder republicano, pues lo considera un mero continuador de la postura retrógrada, excesivamente conservadora, de Reagan. De hecho, la victoria de Bush sobre el gris Dukakis le brinda a este periódico una nueva ocasión para criticar el, a su juicio, carácter infantiloides de los estadounidenses, presos de la torpeza secular de sus presidentes.

En el último capítulo del libro, centrado en el final de la Guerra Fría, asistimos a un progresivo y, en ocasiones, sorprendente cambio de registro en los periódicos analizados, fruto sin duda del final de la amenaza nuclear y de la nueva etapa que se abre en el mundo. Es la primera vez, señala Morera, que los tres rotativos coinciden en sus argumentos. Aunque quizás el cambio más acusado lo observemos en *El País*, que no solo comienza elogiando a Bush por haber perdido de vista definitivamente a Reagan, sino que le seguirá brindando un discurso positivo –a él y a los Estados Unidos– con ocasión de los tres hitos históricos de esta etapa: la Conferencia de Washington (1987), la Cumbre de Malta (1989) y, más aún, la Conferencia de Paz de Madrid (1991). De hecho, contrasta este tratamiento del diario de Prisa, a veces entusiasta, con el papel marginal que le confiere a Gorbachov, mientras *La Vanguardia* y *ABC* elogian su labor.

Con las presidenciales de 1992, que trajeron la victoria del demócrata Bill Clinton y fueron analizadas por *ABC* y *La Vanguardia* de manera equilibrada y pormenorizada, se produce, en palabras de Morera, el verdadero final de “la Guerra Fría en *El País*, o dicho de otro modo, de la Guerra Fría de *El País*”. Y es que la llegada a la Casa Blanca de Clinton supone para el rotativo el ansiado cierre del ciclo republicano y conservador en Estados Unidos, la pérdida de vista definitiva del “reaganismo”, que tanto había combatido, de ahí la alegría que desprende la información sobre el nuevo mandatario y la buena acogida que le dispensa, ponderando incluso sus rasgos más anecdóticos y cotidianos y presentándole como modelo a seguir.

En definitiva, en 286 páginas, acompañadas de una exhaustiva referencia bibliográfica y hemerográfica y una somera reproducción de portadas, fotografías y viñetas aparte de un anexo con la difusión de los datos de difusión de los tres diarios, Coral Morera demuestra cómo *La Vanguardia* y *ABC*, aun coincidentes en su valoración positiva del papel de Estados Unidos en esta etapa final de la Guerra Fría, también denotan divergencias: un seguidismo explícito en el caso del diario catalán y un tomo admirativo vehemente, aunque tampoco exento de críticas, en el de *ABC*. El polo opuesto lo representa *El País*, presa de los clichés más críticos con Estados Unidos, simplista en sus argumentos y reproductor de los estereotipos antiamericanos al uso, pues en sus informaciones juzga severamente y con rencor al país, a sus mandatarios y a su población, haciendo uso de juicios apriorísticos, adjetivos de matiz negativo e informaciones valorativas encaminadas a desacreditar la trayectoria de los Estados Unidos: un país conservador y racista, culpable del empobrecimiento de otros pueblos, imperialista y arrogante, corrupto y oscurantista en sus gobiernos, con una población simplista e ignorante, casi infantil, patrioter en exceso, violenta y obsesionada por el dólar.



Siria en perspectiva. De una crisis internacionalmente mediatizada al histórico dilema interno

Pablo Sapag M.

Ediciones Complutenses, Madrid, 2017

259 páginas.

Antonio César Moreno Cantano

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.18>

DETRÁS DE LA PROPAGANDA: UN INTENTO DE CLARIFICAR LA GUERRA DE SIRIA

En un editorial de *El País* de agosto de 2013, con el supuestamente clarificador título de "Las claves de la guerra en Siria"¹, aparecían todos los estereotipos y prejuicios que la mayoría de medios occidentales reflejaban sobre el conflicto armado que se había iniciado en dicho país en 2011: un régimen opresor que impedía cualquier reforma democrática y que no dudaba en usar armas químicas para derrotar a los grupos rebeldes sin importar las víctimas civiles. Nada se decía en él de las causas endógenas y

¹ https://elpais.com/internacional/2013/08/27/actualidad/1377606942_888330.html [consultado el 31 de enero de 2018]

exógenas del mismo ni se admitían otras interpretaciones. Esta ha sido la tónica dominante (aunque por suerte no única) en la mayoría de diarios, televisiones, programas radiofónicos, redes sociales españolas y de otros países. Una de estas excepciones han sido los numerosos artículos que desde el primer momento el profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, el doctor Pablo Sapag, ha publicado en diferentes portales digitales como los del periódico *Público* o *The Prisma*. Estas reflexiones junto a otras investigaciones previas sobre el tema², han cristalizado en la obra que vamos a reseñar, *Siria en perspectiva*. Se trata de una investigación pormenorizada, que se ha nutrido de fuentes muy numerosas y actualizadas, informes, trabajos de campo e, incluso, entrevistas con personajes claves del conflicto como el propio Presidente sirio Bachar el Asad ó el Ministro de Estado para Asuntos de Reconciliación Nacional Ali Haidar.

Este trabajo ha sido publicado por Ediciones Complutenses dentro de la serie Divulgación Científica. La elección de esta editorial dota a la investigación de un respaldo académico y rigurosidad lejos del folleto propagandístico o del texto laudatorio con la clara contrapartida de que el lector al que llegará será mucho menor. Por tanto se trata de un texto claramente dirigido a un sector de la sociedad vinculado a la Universidad y especializado en temas árabes y Relaciones Internacionales.

Para entender la obra en su conjunto es indispensable aproximarse a una de las cuestiones claves que en ellas se plantea (lo que ya es todo un mérito pues brilla por su ausencia en gran número de investigaciones coétaneas y textos periodísticos) y que aparece latente como razón de transfondo de todo el argumentario del autor: "¿Cómo compatibilizar el carácter multiconfesional de la sociedad siria y las estructuras y prácticas aconfesionales del Estado con un porcentaje de la población que ha demostrado en los últimos sesenta años, incluso por la fuerza, que no está cómodo con esa estructura política y sus manifestaciones públicas?" (p. 239). La respuesta, por supuesto, está lejos de alcanzar una respuesta satisfactoria como se comprueba en el actual conflicto en Siria.

La presente investigación se estructura en siete capítulos, un prefacio y una introducción. Nuestra intención no es realizar un análisis descriptivo de cada uno de ellos, sino poner sobre la palestra aquellos elementos más relevantes y desconocidos con los que afrontar "la desinformación mediática" (en palabras de Sapag) que ha rodeado la guerra en Siria. Desde la óptica de la Historia de la Comunicación Social (no en vano el autor es un especialista en temas de propaganda, en especial de carácter

² SAPAG, Pablo y RUBIO, Ángel (2016): "Los cristianos de Siria y Facebook durante el conflicto armado (2011-2015)", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (2), pp. 1217-1228; SAPAG, Pablo (2016): "Anamasafer. La diáspora siria y su largo recorrido hacia la precisión cuantitativa y nominal", *Hesperia Culturas del Mediterránea*, diciembre 2016, pp. 127-150; o SAPAG, Pablo (2017): "A Comparative Study of the Syrian Crisis Coverage in Greek and Spanish Traditional and New Media", en Rubinstein, D. y Caspi D.: *Reporting the Middle East: Challenges and Chances*, Singapore, World Scientific Publishing.

bélico) y de las Relaciones Internacionales, se nos ofrece en primer lugar una breve evolución histórico-política de Siria desde la época cristiana hasta la actualidad. En estas páginas (capítulo 2, pp. 23-58) se resalta una y otra vez como telón de fondo la milenaria multireligiosidad de la sociedad siria y, como resultado de ella, un marco cultural interconfesional. El Estado no ha actuado como un actor pasivo, pues respeta y garantiza explícitamente la libertad de culto, en contra del parecer de corrientes más radicales (que no han dudado en protagonizar revueltas en décadas posteriores) como la representada por la Hermandad Musulmana, más proclives a una islamización política de carácter ortodoxo y excluyente. Para entender de una manera completa la complejidad de intereses que se contraponen en territorio sirio son indispensables los capítulos dos y tres (pp. 59-173). En ellos se reflejan las causas inmediatas (sequía, liberalización económica, agotamiento político) y remotas (la Hermandad Musulmana y sus anteriores desafíos al Estado aconfesional) de la crisis y los actores regionales así como globales que han intervenido en la misma. Del lado gubernamental se han posicionado, entre otros, Irán, Líbano, Argelia o Rusia. Frente a ellos, los movimientos rebeldes han contado con el apoyo (ya sea directo o indirecto) de Arabia Saudí, Qatar, Turquía, o de la mayoría de potencias occidentales (su posicionamiento ha ido menguando e incluso desapareciendo cuando ha quedado manifiesto la identidad del Estado Islámico y Al-Qaeda como fuente de inspiración y dirección de muchos de los grupos insurgentes) como EE.UU., Francia o la Unión Europea. Sobrepasaríamos la metodología de una reseña bibliográfica si enumerásemos detalladamente el por qué de la actuación de cada uno de estos países. De modo genérico podemos nombrar la lucha por el control geopolítico y económico de Oriente Medio así como razones de índole histórica y religiosa de gran relevancia, como la exportación a Siria del wahabismo.

Como se explica en el capítulo "Propaganda y medios de comunicación" (pp. 175-197), el gran apoyo internacional con el que contaron los movimientos anti-régimen fue fruto de una campaña mediática de desinformación, orquestación y propaganda negra que desde el primer momento situó la crisis siria dentro del complejo marco de la "primavera árabe". Tal y como señala el autor, para ello fue "necesario alterar la compleja realidad siria a través de la simplificación, la exageración... tanto en lo concerniente a lo puramente factual como al orden cronológico de los hechos más o menos recientes de la historia contemporánea siria" (p. 14). El éxito fue rotundo. Grandes redes de comunicación regionales (*Al Jazeera*, *Al Arabiya*) e internacionales (*BBC*, *CNN*, y numerosas cabeceras de la prensa mundial como *The New York Times*, *The Guardian*, *Le Monde*...) establecieron un marco narrativo de la crisis en la que fue presentada como una revuelta pacífica y luego como una guerra civil en la que no habría elementos yihadistas autóctonos o foráneos y de la que el único responsable era el Gobierno sirio y, en particular, Bachar el Asad. Con tal fin, y siguiendo los más elementales esquemas operativos de la propaganda en tiempos de guerra, se siguieron las técnicas de la simplificación y del enemigo único. Como respuesta, el Estado

reaccionó con la creación del *Syrian Electronic Army*, responsable de la contrapropaganda, en especial en las redes sociales. Pese a todos los esfuerzos estatales, la propaganda rebelde alcanzó un gran eco a nivel exterior pues, entre otras muchas causas (sobre todo el desconocimiento entre los actores globales de la complejidad étnica y multiconfesional de Siria), destacados medios extranjeros se nutrieron de fuentes de información que, aunque aparentemente "neutrales y objetivos", obedecían a intereses muy definidos, como por ejemplo el Observatorio Sirio de los Derechos Humanos, dirigido por un opositor sirio vinculado a la Hermandad Musulmana. Y así se mencionan en la obra otras tantas operaciones de propaganda negra (el emisor está deliberadamente oculto), como la de la supuesta bloguera lesbiana de Damasco Amina Arraf. Aunque el Gobierno privilegió la persuasión interna sobre la externa, los hechos han demostrado que tendría que haber destinado mayores esfuerzos y medios a dicha causa, pues el relato tejido desde un primer momento por las fuerzas rebeldes ha tenido una acogida de tal calado que, incluso en la actualidad con los éxitos militares y la reconquista de prácticamente todo el territorio sirio, no ha sido capaz de cambiar la percepción de la opinión internacional sobre el carácter de la crisis siria. En este caso, y como han demostrado conflictos bélicos pretéritos, las fuerzas de las armas ganan guerras pero no mentes.

En definitiva, nos encontramos ante una obra imprescindible para comprender la dinámica histórica, política, económica y, sobre todo, religiosa y propagandística de la crisis en Siria. Un trabajo que todo amante de la objetividad y la rigurosidad debería leer con tranquilidad ante de emitir un juicio sobre un asunto tan "intoxicado" de prejuicios y desinformación. Esperemos que en ediciones posteriores se pueda actualizar las conclusiones y se nos presente un panorama donde la paz y la reconciliación sean las tónicas dominantes en Siria.



Teoría e Historia del Cartel Publicitario

Antonio Checa Godoy y Manuel Garrido Lora

Síntesis, Madrid, 2017

Nº páginas: 208

Reseña por Mayte Donstrup

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.19>

EL CARTEL PUBLICITARIO: EXPRESIÓN PERSUASIVA DEL PASADO, PRESENTE... Y FUTURO

La obra escrita por estos profesores de la Universidad de Sevilla, Manuel Garrido Lora y Antonio Checa Godoy, nos ofrece un completo recorrido de la Historia del Cartel Publicitario. Como explican los autores en la introducción del libro, su intención ha sido aunar contenidos teóricos e históricos profundizando, en una mayor medida, en el contenido del cartel publicitario para determinar qué -y cómo- comunica, pues:

el cartel publicitario, por la condición dinámica de su función, por su sagaz sentido de lo inmediato y ductilidad para captar los matices más fugaces de la vida moderna, se erige en expresión indiscutible y genuina de una época. Sus caracteres dominantes, a pesar de la oficiosidad de su papel y de su profunda unilateralidad, reflejan hasta cierto punto los problemas económicos y sociales que preocupan al mundo (Renau, 1937: 22).

En consecuencia, consideramos que han cumplido con su objetivo eficazmente, sirviendo como manual que puede ir dirigido perfectamente a estudiantes de comunicación, o a aquellos interesados en conocer más de este elemento comunicativo que nos encontramos diariamente en nuestra sociedad. Además, al final del libro se encuentran una serie de referencias web de utilidad e interés relacionadas con autores referentes del cartel publicitario, abriendo la posibilidad de ampliar la información a los lectores interesados. De esta forma, añadido a la presentación cuidadosa de las ilustraciones y cuadros explicativos del texto, Manuel Garrido Lora y Antonio Checa Godoy alcanzan su meta: ofrecer el relato del cartel con un método ameno y explicativo.

Un interés del ejemplar que se puede vaticinar por la dilatada experiencia de los autores del libro. En este sentido, Manuel Garrido Lora es profesor titular de la Universidad de Sevilla, donde imparte asignaturas relacionadas con la publicidad y relaciones públicas -tarea por la cual ha recibido el premio de Excelencia Docente de la Universidad de Sevilla- y donde ejerce como investigador, con una trayectoria de más de cuarenta publicaciones nacionales e internacionales. Por su parte, Antonio Checa Godoy ha ejercido como decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (2010-2014), donde ha impartido -entre otras- la asignatura de *Teoría e Historia del Cartel Publicitario*; unos conocimientos sobre la materia que plasmó anteriormente a este volumen en otro texto: *El cartel, dos siglos de publicidad y propaganda* (Advoock, 2014), en el cual el autor ya declaró su afecto por este soporte, pues “En una sociedad cada día más urbana, con ciudadanos que están muchas horas cada día fuera del hogar, circulan o caminan por sus calles y plazas, compran o almuerzan, el cartel tiene su sitio. Toda la cultura y todos los eventos de la urbe recurren hoy al cartel [...] El cartel sigue dominando la ciudad” (2014: 185).

Como panorámica, *Teoría e Historia del Cartel Publicitario* se divide en categorías y en segmentos cronológicos estructurados en tres partes diferenciadas. En resumen, la primera sección -compuesta por los dos primeros capítulos- abarca los componentes teóricos del cartel publicitario; la segunda comprende una mirada historiográfica del cartel, un recorrido que los autores sintetizan en seis capítulos; por último, los tres últimos títulos capitulares de la obra abarcan formatos especializados del cartel.

Estructurado en tres grandes bloques, el primero abarca el que se podría considerar como el marco teórico que sirve a modo de espina dorsal del tomo, realizando una

aproximación del concepto del cartel publicitario y las técnicas de las que hace uso para despertar la curiosidad del espectador. Así, respecto a la definición del mismo, los autores enfatizan que la característica principal de este soporte es la intencionalidad persuasiva del anunciante, un rasgo que, por lo tanto, hace que la información que contenga este sea sesgada y controlada por el emisor (p. 11); pues sin olvidar el carácter estético “debe insistirse en que la principal función de todo cartel es responder a los objetivos persuasivos del anunciante, con independencia de la naturaleza de este, y con la finalidad de alcanzar la máxima eficacia publicitaria” (p. 19). Entonces, el cartel publicitario -como elemento comunicacional persuasivo- necesita llamar la atención, una llamada que, a su vez, requiere de ciertas técnicas para que surta efecto; herramientas que el segundo capítulo de la obra ejemplifica con la clasificación de los elementos retóricos necesarios para atraer el interés del espectador. Unos instrumentos de persuasión, tanto textuales como iconográficos, que los autores explican amenamente y con la inclusión de ilustraciones que muestran cómo son usados en la práctica.

El segundo de los bloques realiza un recorrido histórico del cartel y los autores más representativos que han marcado un hito en su desarrollo. De este modo, aunque se erigió como medio de comunicación masivo gracias a la invención de la imprenta, los autores comienzan el relato con el uso del cartel en el Imperio romano; así “La buena conservación de ciudades como Pompeya, sepultada como el Vesubio y recuperada desde el XIX, nos permite valorar la importancia del cartel en las campañas electorales del Imperio y la profesionalización del trabajo” (p. 43). Un uso político del cartel que irrumpió con fuerza, ya gracias a la imprenta, en la Revolución francesa (p. 46); sin embargo, señalan los autores, la verdadera revolución del cartel llega de la mano de la litografía, pues “con el cartel litográfico ya en color, la publicidad obtiene un preciado instrumento para llevar sus mensajes a una sociedad que se torna más urbana y más exigente y competitiva” (p. 50). Una eclosión del color que llevó al cartel publicitario a vivir una de sus mejores etapas (p. 52) con famosos representantes como Jules Chéret, que hizo del cartel publicitario un soporte de calidad comparado, incluso, a las obras de arte; Toulouse-Lautrec y su uso del cartel como provocación (p. 56) o Alfons Mucha, que otorgó a la mujer un protagonismo absoluto de sus creaciones (p. 57). Un repaso a las autorías más famosas a las que añaden, seguidamente, apartados diferenciados por países, clasificando las diversas orientaciones que tomó el cartel y los autores más reconocidos que surgieron en cada territorio. Una categorización que sigue en los capítulos que componen este bloque; de esta manera, el cartel de las vanguardias, de las vallas publicitarias y del posmodernismo se distinguen de una primera parte, explicativa de las novedades en torno a las técnicas, y de una segunda, que señala las caracterizaciones de cada zona geográfica. Un continuum de cambios, entonces, que en el cierre del bloque -con el título “El cartel en la era digital”- se expresa de la siguiente manera: “Cambia el cartel, se adapta, pero sigue bien presente, y esa adaptación continua se intuye que es también su futuro” (p. 131).

Finalmente, el tercero de los bloques se centra en el estudio de categorías concretas: el cartel cinematográfico, el cartel turístico y el propagandístico, secciones divididas en las que, igual que al anterior bloque, aportan ejemplos de diversos autores, explicando a su vez las diferencias del cartel en cada continente. Un análisis de estas áreas específicas que se debe a la importancia que ha adquirido el cartel en ellas, pues es en estos tres sectores donde “el cartel ha tenido un indudable protagonismo” (p. 137). Tres categorías a las que suman una cuarta, el cartel con fines sociales, al que dedican un último apartado debido a la relevancia que ha ido adquiriendo en los últimos tiempos. De este modo, los autores cierran el ejemplar con muestras de la cartelería que se podría considerar más influyente, pues es en el cine “donde el cartel ha sido desde sus inicios el rostro de la película” (p. 137). Por su parte, el cartel turístico se puede considerar un soporte fundamental para toda campaña turística, atrayendo al visitante “seduciendo, [...] con imágenes de lugares remotos y playas paradisíacas y con rebajas: anuncia y atrae” (p. 171). En último lugar, pero no por ello menos importante, nos encontramos con el cartel propagandístico, un capítulo que nos adentra en los distintos usos políticos que se pueden hacer del cartel y las técnicas que se utilizan para intentar conseguir una influencia sobre el receptor, todo ello amenizado con ilustraciones que ejemplifican los datos aportados.

En definitiva, *Teoría e Historia del Cartel Publicitario* refleja las diferentes caras de un fenómeno complejo y dinámico como el cartel, revisando aspectos teóricos e históricos de relevancia de este soporte de comunicación masivo. Así, de la mano de estos dos profesionales, la lectura de esta obra nos sumerge en un mundo cercano, diverso y en continua evolución; ilustrando cómo el cartel se nutre de las constantes tendencias sociales y tecnológicas a la vez que muestra cómo son usadas esas corrientes para su fin más inmediato: comunicar eficazmente para persuadir al espectador.

Referencias

CHECA, Antonio (2014): *El cartel, dos siglos de publicidad y propaganda*. Sevilla, Advook.

RENAU, Josep (1937): *Función social del cartel publicitario*. Valencia, Nueva Cultura.