

---

# El poder de la imagen y la imagen del poder

## La trascendencia de la prensa satírica en la comunicación social

Antonio Laguna Platero

Universidad Cardenal Herrera CEU, Valencia

---

En 1998, el prestigioso director de *Le Monde Diplomatique*, Ignacio Ramonet, publicaba un libro en el que nos recordaba cómo la televisión, con el impacto de sus imágenes, imponía lo que debía ser actualidad, al tiempo que obligaba a la prensa a imitarla. Lo que venía a demostrar Ramonet es que la televisión se ha convertido hoy en día en el magno constructor de la actualidad informativa, provocando el *shock* emocional y condenando prácticamente al silencio y a la indiferencia a los hechos que carecen de imágenes. Este principio rector no sólo afecta a los modos y formas de comunicación, sino también a los lenguajes. El primer gran efecto de la televisión, tal y como se concibe hoy en día, es que la importancia de los acontecimientos es proporcional a su riqueza de imágenes. O, por decirlo de otra forma, que un acontecimiento que se puede enseñar (si es posible, en directo, y en tiempo real) es más fuerte, más interesante, más importante, que el que permanece invisible y cuya importancia por tanto es abstracta. En el nuevo orden de los *media* las palabras, o los textos, no valen lo que las imágenes<sup>1</sup>. Entre otros motivos, porque son lentos, aburridos y no despiertan los mismos sentimientos que la imagen. El resumen de esta constatación podría ser que, si hasta ahora se afirmaba que sólo lo que era noticia existía, ahora habrá que decir que sólo lo que se ve por televisión existe (aunque no sea verdad, tal y como ocurrió en la Guerra del Golfo).

La imagen gobierna hoy en día el mundo comunicativo. De tal manera que la prensa, desde hace ya bastantes años, no ha hecho sino correr todo lo deprisa que la tecnología le ha permitido para imitar ese modelo. Así, las noticias que se seleccionan en lugar preferente siempre tendrán una imagen impactante, esto es, provocadora. A su vez, esta imagen irá resaltada con titulares de grueso tipo y, a ser posible, contará con el refuerzo visual del color.

Pero nos interesa la imagen del poder político. Y tampoco hay duda que, más allá de sus símbolos o acciones representativas, lo que priva hoy es la imagen que transmiten los medios de audiencia masiva, esto es, las emisoras de televisión. De aquí la

---

<sup>1</sup> Ramonet, I.: *La tiranía de la comunicación*, 2ª ed., Madrid, Editorial Debate, S.A., 1998, p. 23.

trascendencia que para el poder tiene el control de los medios audiovisuales. La televisión no decide el ganador de unas elecciones, pero ayuda de forma decisiva si se consigue convencer a sus amplias audiencias –a la opinión pública– de las bondades que posee el candidato. Por eso las campañas electorales han pasado a llamarse campañas de imagen; y por esa misma regla de tres, los asesores electorales, asesores de imagen que tienen la obligación de vender al líder como si de un coche se tratase, esto es, combinando estrategias publicitarias con mensajes políticos.

Hagamos ahora un ejercicio de imaginación: supongamos por un instante que el electorado en particular y la sociedad en general, no tuviesen más medio de conocer a sus líderes políticos que a través del programa satírico «El guiñol» de Canal +... No podemos tirar de esta cuerda, ni siquiera aventurar qué podría pasar. Lo que sí toca señalar es que hubo un tiempo, realmente poco lejano, en el que los ciudadanos de este país no tenían más medio para conocer la imagen de sus gobernantes que el dibujo. En buena parte de aquel siglo XIX, el principal portador de informaciones y por tanto único medio de conocer las realidades distantes o los rostros de quienes decidían sobre sus vidas, fue el periódico ilustrado. Este tipo de prensa es una rama del tronco común que fue la publicación periódica. Sin embargo, su evolución iba a ser muy distinta a la del periódico diario, experimentando en su recorrido histórico diversas manifestaciones o géneros. De forma sucinta, diremos que en el principio, años treinta, fue publicación semanal ilustrada con grabados; que luego, años sesenta, se le unió la publicación satírica ilustrada con caricaturas; y que a fines del siglo XIX, la prensa ilustrada devino revista gráfica mientras la prensa satírica se acicalaba con el color.

Este proceso evolutivo está determinado por varios factores interrelacionados, entre los cuales cabría no perder de vista:

1. Los de orden técnico: inicialmente los recursos tecnológicos para incluir en un pliego impreso un dibujo eran tan dificultosos que apenas se podían permitir el lujo de mantener la iniciativa por largo tiempo. El mecanismo conocido consistía en practicar el vaciado del dibujo en la madera y luego utilizarlo de molde. Por este sistema se imprimieron imágenes que identificaron buena parte de las cabeceras de la prensa del XVIII, aquella que nació en su última década con el nombre de la ciudad; por este sistema, se realizaron las primeras ilustraciones para anuncios; y por este sistema, se editaron las primeras ilustraciones satíricas. No será hasta fines de siglo cuando se produzca el gran cambio tecnológico que permita la edición de fotografías y de dibujos con unas ciertas garantías de calidad y de rentabilidad.
2. Los de tipo social: ya que sin público no existe el periódico ni cualquier otro producto que tenga como finalidad el consumo. El público de la prensa ilustrada o gráfica será, tanto por el precio de este tipo de revistas como por sus contenidos, perfectamente identificable con la burguesía española decimonónica. De hecho, tanto los pintores que colaboran en este tipo de publicaciones como los fotógrafos, tendrán estrechos lazos con esta clase social. Por el contrario,

la prensa satírica será tildada como prensa popular. El calificativo aquí adquiere una dimensión cualitativa y cuantitativa necesaria de precisar. En primer lugar, el aspecto cualitativo alude a la condición social del público susceptible de interesarse por este tipo de prensa. Sería el «pueblo», tal y como lo podía identificar el abate Siéyès cuando se preguntaba acerca del tercer Estado, o tal y como lo perfilarían los discursos populistas que surgieron de inflados pechos nacionalistas un siglo después. Se trata, por tanto, «de lo que no es poder», de capas sociales urbanas proletarias, pero también de productores mercantiles simples. Bajo esta premisa, diversas licencias son automáticamente justificadas: desde la forma hasta el lenguaje en que se realiza la publicación. La publicación popular se encuentra en el polo opuesto al diario de calidad, lo que la situaría en la base de las actuales producciones culturales masivas y adelantaría en muchos años algunos aspectos del dilema que apuntaran los filósofos francfortianos sobre la cultura de masas. En segundo, el cuantitativo, se refiere al grado de consumo elevado que la amplia gama de prensa satírica podía generar. Este último aspecto tendría una evolución determinada por el grado de crecimiento del ocio y del poder adquisitivo de las capas sociales que antes identificamos.

3. Los de orden político: mientras la prensa ilustrada apenas tendrá problemas de este tipo, la prensa satírica se moverá en su mayor parte en territorio marginal. Entre otras razones, porque la prensa satírica será un medio de comunicación que refleje la realidad más inmediata, que la critique y casi siempre la transgreda; un medio fundamentado en el humor pero con unas claves políticas obvias; un periódico que permite al que lo lee identificar de forma muy simplificada las contradicciones políticas que lo envuelven. Al menos así será hasta la dictadura de Franco. Incluso entonces, en algunas de las publicaciones «humorísticas» que aparecen, se reconoce abiertamente que, si bien no se hacía ninguna crítica política, al menos sí que se hacía de costumbres y modos sociales<sup>2</sup>. Por todo ello, la existencia de prensa satírica está determinada por la coyuntura política en la que se enmarca. El periódico diario, en una situación política restrictiva, puede atemperar sus análisis, copiarlos de otros, puede dar cabida a folletines u otras colaboraciones literarias... Tiene, en definitiva, numerosos recursos para evitar el choque con la legalidad. Sin embargo, el periódico satírico no puede escurrir el sentido de su existencia a fuer de perder la razón de ser. Si no se hace sátira de la realidad, tan sólo se está aportando humor a esa realidad. Y el humor, consciente o subconscientemente, nunca es inocuo. La intencionalidad es insoslayable y tan sólo es cuestión de grado la diferencia. Recuérdese que el moderantismo del siglo XIX, frente al progresismo, se caracterizará por ser caldo de cultivo propicio para las publicaciones llamadas literarias o apolíticas. ¿Cómo no iba a serlo, si sus leyes de imprenta no dejaban el más mínimo resquicio para la crítica? Por contra, los semanarios satíricos brotarán generosamente en el Sexenio Democrático y en la II República.

---

<sup>2</sup> Tubau, I.: *El humor gráfico en la prensa del franquismo*, Barcelona, Mitre, 1987, pp. 229-231.

4. Los de tipo cultural: nos referimos al peso que la tradición tiene en este tipo de prensa y, por tanto, a su originalidad. De igual manera que la prensa ilustrada no perdió de vista los modelos surgidos en mercados tan desarrollados como el inglés o el francés<sup>3</sup>, la caricatura a través de prensa diaria también tiene puntos de referencia con dibujantes y publicaciones extranjeras. Sin embargo, para el caso de la prensa satírica, ya no estamos tan seguros. M.A. Valls establece que la publicación satírica alemana de Olaff Gulbranson, *Simplicissimus*, fue modelo de publicaciones españolas como *Buen Humor*, o que la publicación anticlerical italiana *L'Asino* sirvió de ejemplo a *La Traca*<sup>4</sup>. Estos ejercicios de comparación son, con demasiada frecuencia, más alardes eruditos que explicaciones convincentes. Sobre todo, porque pierden de vista la enorme e importante tradición que la comunicación popular en clave de humor tiene en España. Caro Baroja, en una excelente obra, nos resuelve de forma certera cerca de tres siglos de formas populares impresas de comunicación, identificadas también como «literatura de cordel»<sup>5</sup>. Para el caso valenciano, diversos autores nos sitúan en las mismas coordenadas, destacando la importancia del coloquio y del aUCA como formas audiovisuales de dar a conocer, en plazas y lugares públicos, acontecimientos e historias<sup>6</sup>. Y esta tradición, lejos de desaparecer cuando llega la prensa, se mantiene y adapta. Por tanto, la prensa con imágenes puede tener todas las relaciones e influencias que se quieran, pero responde a una tradición propia y a unas condiciones históricas particulares.

En síntesis, en todo aquel siglo XIX, la única imagen que circuló a un cierto público fue la impresa en forma de grabado por las publicaciones ilustradas o en forma de caricatura por la prensa satírica ya que los retratos pictóricos, primero, o los fotográficos, después, estaban al alcance de un insignificante porcentaje.

## 1. LA PRENSA ILUSTRADA: EL RETRATO

La imagen más difundida por la prensa ilustrada será el retrato, ya de personajes históricos ya de escenas costumbristas que recreaban grandes gestas o monumentos singulares. Su función, por tanto, quedaba muy lejos de dar cuenta de la vida política, de mostrar a los protagonistas cotidianos de la acción de gobierno. Los ejemplos pioneros son el semanario *El Artista*, publicado en Madrid a partir de enero de 1835 con

<sup>3</sup> Alonso, C.: «Antecedentes de las ilustraciones», *La prensa ilustrada en España. Las Ilustraciones, 1850-1920*, Coloquio Internacional-Rennes, Montpellier, IRIS, Université Paul Valéry, 1996, pp. 13-38.

<sup>4</sup> Valls, M.A.: «Las leyes de la exageración (...) reposan en el fondo de la caricatura», *La caricatura valenciana en la II República, 1931-39*, Ajuntament de València, 1999, pp. 30-31.

<sup>5</sup> Caro Baroja, J.: *Ensayo sobre la literatura de cordel*, Barcelona, Círculo de Lectores, 1988.

<sup>6</sup> Rius, I. y Martínez, F.A.: «Comunicació popular i literatura popularitzada: el plec de cordell a la València del segle XIX», *Comunicación y Estudios Universitarios*, nº 2, Montcada, 1992, p. 309. Cañada, R.: «La impremta popular: auques, col.loquis i aleluies», *La Impremta Popular Valenciana*, València, Generalitat Valenciana-Bancaixa, 1990. Borderia, E.; Martínez, F.A., y Rius, I.: *Josep Bernat i Baldoví, 1809-1864. Entre la cultura popular y la política burguesa*, Ajuntament de Sueca, 1999.

litografías de artistas y escritores románticos realizados por el pintor Federico Madrazo; y *El Semanario Pintoresco*, fundado por Mesonero Romanos en abril de 1836, que introdujo en España el grabado en madera y que permitió la implantación en nuestro país de la revista ilustrada de divulgación científica. *El Semanario* iba a lograr sobrevivir hasta diciembre de 1857 gracias, entre otros factores, a que sus contenidos e ilustraciones eran ajenos a cualquier compromiso político. Esta apuesta devendrá en modelo. Así, *La Ilustración Popular y Americana*, nacida en diciembre de 1869 en Madrid bajo la dirección de Abelardo de Carlos, no sólo desarrollará esta línea de prensa ilustrada, que también podríamos identificar como periodismo de curiosidades, sino que llegará a ser el principal referente de este género provocando la irrupción de imitadores como *La Ilustración de Madrid*, entre 1870 y 71.

Tanto *El Artista*, como el *Semanario Pintoresco* o el posterior *Museo de las Familias*, convierten al grabado en un complemento ilustrativo. Significa que son imágenes que se seleccionaban en función de su interés literario, histórico o social y, en muchas ocasiones, a partir de lo publicado por otras publicaciones similares en el extranjero. Pero nunca se elige el tema por su actualidad. El cambio de criterio no sucederá hasta fines de siglo. La traslación al lector a través del dibujo de los acontecimientos, esto es, el inicio de lo que identificaremos como periodismo gráfico, no se producirá en España hasta fines de siglo. El principal impulsor de esta nueva modalidad informativa será Juan Comba, que desde la redacción de *La Ilustración Popular y Americana*, reproduce en dibujos muy minuciosos escenas de la actualidad madrileña. En una primera etapa, la base de su dibujo sería su prodigiosa memoria<sup>7</sup>. Más tarde, el dibujo partía de la fotografía que previamente había realizado de la escena que pretendía reproducir. Comba llevará a cabo los primeros grandes reportajes fotográficos de la historia del periodismo español, como el realizado durante el incendio de El Alcázar de Toledo, en 1887, o el que cubrió la visita a España de la reina Victoria de Inglaterra, en 1889. Pero sobre todo, el retrato que más realizó fue el del rey. Por ello, no extraña que sea definido como el «cronista gráfico de la monarquía española en sus actos oficiales»<sup>8</sup>, llevando a cabo una obra cuyo público destinatario es «sociológicamente identificable tanto más cuanto que costaban bastante las revistas»<sup>9</sup>. Por tanto, imágenes del poder en clave de retrato para un público imbricado de una manera u otra en el poder.

Prácticamente coincidiendo con la implantación del sufragio universal masculino, aparecen los primeros semanarios gráficos que pondrán fin a la prensa ilustrada. No

---

<sup>7</sup> «Con una prodigiosa retentiva y una asombrosa minuciosidad en los detalles, Comba trasladaba al papel, dándoles un realismo dramático, las escenas que contemplaban sus ojos, y ello que tal vigor descriptivo, que hasta podían ser identificados uno a uno los numerosos personajes trasladados al dibujo y aun precisarse los pormenores de su atuendo o contarse sus condecoraciones». Gómez Aparicio, P.: *Historia del periodismo español. De la Revolución de Septiembre al desastre colonial*, Madrid, Editora Nacional, 1971, p. 610.

<sup>8</sup> Ayrault, P.: «El reportaje gráfico en la *Ilustración Española y Americana* y Juan Comba», *La prensa ilustrada en España. Las Ilustraciones, 1850-1920*, Coloquio Internacional-Rennes, Montpellier, IRIS, Université Paul Valéry, 1996, p. 100. Cfr. López Mondéjar, P.: *Historia de la fotografía en España*, Barcelona, Lunweg editores, S.A., 1997, pp. 82-84.

<sup>9</sup> Ayrault, P.: *op. cit.*, p. 107.

podemos sustraernos, por tanto, a la posibilidad de sugerir que la coincidencia es más que casual. Es decir, justo en el momento en que la imagen del político puede llegar al público a través de la fotografía y no sólo de la caricatura, se concede el derecho al sufragio a los varones mayores de 25 años. Posiblemente no sea más que una coincidencia, pero en todo caso significativa.

## 2. LA PRENSA SATÍRICA: EL DIBUJO DEFORME

Justo enfrente de esta línea de comunicación impresa estará la prensa satírica. Un tipo de periódico nacido para comentar y opinar del gobierno en clave de humor que incorporará desde muy temprano la imagen como refuerzo clave de su objetivo editorial. Esta apuesta por la crítica en tono humorístico, no sólo los define y califica, sino que los sitúa en un terreno muchas veces marginal al sistema<sup>10</sup>. El mejor exponente de esta marginalidad es, sin duda, *El Murciélagu*, periódico clandestino publicado sin periodicidad fija en el Madrid de 1854 y que se convirtió en un auténtico fenómeno social por cómo pintaba a la reina madre, María Cristina de Borbón y al financiero Marqués de Salamanca. El periódico se repartía en sobres con orla negra, como las esquelas funerarias. Del primer número, fechado el 26 de abril de 1854, fueron enviados ejemplares a la reina madre y a todo el gobierno sin que la policía pudiera impedirlo. Aunque no está probado, todo apunta a que los autores del periódico son un exjefe del gobierno, Luis González Bravo y un futuro jefe de gobierno, Antonio Cánovas del Castillo<sup>11</sup>. Del primero, la verdad, es que no sería de extrañar su participación si tenemos en cuenta que en 1839 se le había relacionado con la edición de otro periódico satírico, llamado *El Guirigay*. La sección más popular de este semanario era la denominada «Cencerradas», firmada por Ibrahim Clarete (teórico seudónimo de González Bravo), donde calificaba a María Cristina de «Ilustre prostituta», o solicitaba que a los ministros «se les apriete bien la garganta a ver si con la lengua traidora sueltan el dinero que nos han robado». No es de extrañar que el 7 de julio de 1839, el periódico fuese suspendido por Real Orden.

La prensa satírica no sólo se reconoce por su texto, sino muy especialmente por las imágenes que lo refuerzan. Si hasta los años cincuenta, la incorporación de imágenes tan sólo había sido algo común en la misma cabecera, con el ánimo de reforzar el nombre y la intención del periódico, a partir de los sesenta la tendencia se incrementa. La aparición de *Gil Blas* en noviembre de 1864, de la mano de ilustres prohombres del Partido Demócrata Español (Federico Balart, Eusebio Blasco, Roberto Robert, etc.), confirma la mayoría de edad de la prensa satírica ilustrada con carica-

<sup>10</sup> M.C. Seoane los llama «periódicos guerrilleros» por su forma de luchar contra «los obstáculos tradicionales». Seoane, M.C.: *Historia del Periodismo en España*, vol. 2, «El siglo XIX», Madrid, Alianza Universidad, 1983, p. 259. Por su parte, Gómez Aparicio señala que «el Periodismo satírico siempre ha sido en España la expresión más sucinta, más espontánea y más elemental de nuestro guerrillerismo», Gómez Aparicio, P.: *Historia del periodismo...*, p. 61.

<sup>11</sup> Así lo afirma Seoane, M.C.: *op. cit.*, p. 217.

turas<sup>12</sup>. De tal forma que el gobernante de turno fue dado a conocer por primera vez a una gran parte de la sociedad española a través de un lenguaje muy especial: el dibujo deforme. El poderoso Narváez cuando en 1866 ocupaba por última vez la presidencia del gobierno, llegó a comentar públicamente que no temía a los textos de los periódicos, sino a las caricaturas<sup>13</sup>.

*Gil Blas* será reeditado en Madrid y Valencia y su ejemplo será seguido dos años después por *Jeremías*, que consolida la irrupción del caricaturista como un nuevo profesional del periodismo. El modelo de *Gil Blas* será ampliamente imitado en toda España. Incluso llegará por primera vez a la prensa diaria, al incorporar la edición de los lunes de *Las Novedades* una caricatura «por el estilo y tamaño de las que da el periódico francés *Le Charivari*, anticipándose en cierta manera a los *Lunes* de *El Imparcial*»<sup>14</sup>. La otra consecuencia es que en el panorama de la profesión periodística, acaba de nacer una nueva especialidad: la del dibujante cómico profesional, un trabajo que contará con destacados especialistas. Incluso «grandes pintores e ilustradores ejercerán las labores de caricaturistas en sus principios: Juan Gris, Ramón Casas, Isidro Nonell, Juan Comba y el mismo Picasso»<sup>15</sup>.

En Valencia, en este periodo, nos encontramos con una larga lista de títulos, tan intensos en su crítica como efímeros en su duración. La mayor parte son republicanos federales; otros carlistas. Llevan nombre de personajes populares, como *El Tío Mingo* (1869), *El Tío Pesquis* (1873), *El Tío Cavila* (1873), *Don Manuel* (1874); de animales como *La Víbora* (1869 y 73); de teatro, como *Don Juan Tenorio* (1871) o *La Farsa* (1872)<sup>16</sup>.

En Barcelona aparece en 1870 *La Campana de Gracia*, que incluye duras caricaturas de frailes y curas, dando paso a una línea anticlerical que tiene su complemento en Madrid con *Gil Blas*<sup>17</sup> y *El Cencerro*. De la primera, tampoco hay que olvidar el éxito

<sup>12</sup> Corresponde a Valeriano Bozal, en uno de los primeros trabajos analíticos sobre el papel de la ilustración satírica, haber puesto de manifiesto cómo a partir de la década de los cuarenta del siglo pasado, «la imagen empieza a tener personalidad frente al texto». Su punto de referencia es la prensa satírica catalana (*El Papagayo*) y madrileña (*Gil Blas*). Bozal, V.: *La Ilustración gráfica del siglo XIX en España*, Madrid, Alberto Corazón, 1979.

<sup>13</sup> Valls, J.F.: *Prensa y burguesía en el XIX español*, Barcelona, Anthropos, 1988, p. 143.

<sup>14</sup> Seoane, M.C.: *op. cit.*, p. 203.

<sup>15</sup> Domingo, J.: *Un siglo de prensa satírica española*, Madrid, 1988, p. 7.

<sup>16</sup> Por lo que hace a Madrid, *La Voz del Siglo*, de 3-XII-1868, se hacía eco de esos nombres con la siguiente valoración: «Unos agotan la lista de los mamíferos, aves, reptiles, peces..., hasta el punto de que no concebimos una colección de ellos sino entre alambres y barrotos y de que llega uno a sospechar si en la imprenta tendrán domador o regente: *El Tiburón*, *El Gato*, *El Pájaro Rojo*, *El Ganso*, *La Sanguijuela*, *El Grillo*, *La Langosta*, *El Burro*, *El Tigre*, *La Pantera*, *El Abejorro*, *El Zángano*, *La Víbora*, *La Mariposa*, *El Mosquito*...», llaman con sus bocados, maullidos, coces, rebuznos y picotazos. Otros se colocan bajo la advocación de algún hombre illustre en las tabernas de Andalucía y de le Mancha: *El Tío Pilili*, *El Tío Peneque*, *El Tío Caniyitas*... han difundido entre todas las clases sociales los más delicados chistes de ventorrillo, la más fina sátira de despacho de vino, la más ática sal del porrón y del empiñonado. Los «Tíos» obren como lo que son, y suelen dar palmas, garrotazos y pellizcos».

<sup>17</sup> Para hacernos una idea, citemos la sección «Concurso de confesores», que el 15 de abril de 1869 dedicaba la siguiente recomendación a Isabel II y a su confesor el padre Claret: «Sé que necesitáis un confesor de cuerpo entero. Sé que el reverendo Claret ha hecho mutis. Yo os pido la plaza de confesor, y

que tendrán sus «Caricaturas Revolucionarias», ilustradas por los dibujantes Ortego y Perea y con poemas escritos por Manuel de Palacio; de la segunda, su cabecera con una especie de monstruo vacuno provisto de un cencerro descomunal, igual al que se utilizaba para la venta ambulante del periódico. No sabemos si sería esta original forma de reclamar la atención de los madrileños, o sus contenidos anticlericales y republicanos, lo cierto es que Manuel Ossorio le atribuye una cifra máxima de venta de 300.000 ejemplares<sup>18</sup>.

*La Campana de Gracia*, por su parte, iba a tener una de las vidas más longevas de la prensa satírica española, ya que se publicará hasta octubre de 1934, llegando a tener una tirada superior a los veinte mil ejemplares.

Con la restauración alfonsina, las restricciones para la crítica se extienden también al dibujo. Habrá que esperar, por ello, hasta la llegada de los liberales al poder en 1881 y, sobre todo, a la promulgación de la ley de 1883, para recobrar el impulso alcanzado en las fechas del Sexenio. El 10 de abril de 1881 nacía *El Motín*, «Periódico Satírico Semanal», bajo la dirección del republicano federal José Nakens, que se publicaría hasta 1926. En este semanario destacará el dibujante Eduardo Sojo, que firmaba con el seudónimo de «Demócrito». Sus caricaturas del clero, describiendo supuestas orgías de obispos gordos y lustrosos marca un estilo que desarrollará posteriormente, entre otros, el gran referente de la prensa satírica española, el semanario valenciano *La Traca*.

A partir de aquí y hasta la llegada de las revistas gráficas, la vida política del país iba a quedar revelada en el espejo cóncavo de la prensa satírica. En consecuencia, a partir de los ochenta y ya de forma imparable la ilustración cómica no sólo será el eje vertebral de los semanarios humorísticos, sino que dará el salto a todo tipo de publicaciones que pretendan ganar público. Veamos cómo se produce la síntesis.

### 3. LA REVISTA GRÁFICA, LA SÍNTESES

La primera publicación de este género es de nuevo la más representativa. Se llamará *Blanco y Negro* y ha nacido como revista semanal el 10 de mayo de 1891 por iniciativa de Torcuato Luca de Tena. El éxito de la propuesta viene avalada por la evolución positiva que alcanza de inmediato, ya que pasa de una primera tirada de 20.000 ejemplares a 25.000 en su segundo número. La segunda, *El Nuevo Mundo*, es fundada el 18 de enero de 1894 por José del Perojo, un antiguo colaborador de *La Ilustración Popular y Americana*. Esta revista será la primera que decore sus portadas con foto-

---

demostrar los títulos que me asisten, os suplico me oigáis con atención. Hace muchos años que me dedico a la confesión. Tengo una parroquiana jamona, muy agradable, que todas las semanas me ocupa una o dos veces. Es una señora muy ardiente. Eso lo trae consigo la sangre. Todos los días me trae el mismo pecado, le impongo la misma penitencia, se arrepiente, y hasta otra. Ni la penitencia, ni el pecado, ni el arrepentimiento varían de una confesión a otra: lo único que varía es el amante. Con esto que llevo dicho supongo que Vuestra Majestad me creará muy acostumbrado a ciertos cargos. Nómbrame su confesor y verá. Vuestra Majestad lo que es canela».

<sup>18</sup> Gómez Aparicio, P.: *op. cit.*, p. 71.



grafías de artistas femeninas, si bien su fin informativo le llevará a convertirse en la informadora gráfica de la guerra de Cuba. Su tirada, cuando se inicia 1896, era de 49.317 ejemplares.

El cambio, como se observa, es notable y las consecuencias relevantes. Si hacemos una somera enumeración, tenemos:

- 1.º Que hemos pasado del grabado en madera y de la litografía al fotograbado y al huecograbado, lo que abre todo un mundo de posibilidades para la edición de la imagen fotográfica.
- 2.º Que la revista ilustrada, tal y como había venido desarrollándose en *La Ilustración Española y Americana* entra en crisis y desaparece<sup>19</sup>. Como prueba, señalemos el éxito cosechado en 1909 por *Nuevo Mundo*, con un reportaje gráfico sobre el Barranco del Lobo que le permite alcanzar un récord de tirada: 266.000 ejemplares<sup>20</sup>, mientras que la *Ilustración* concluía definitivamente su edición en 1921.
- 3.º Que el nuevo sector que se dibuja se plantea inmediatamente como un negocio de grandes posibilidades. La revista gráfica empieza a proliferar de la mano de los grandes magnates de la prensa española, entrando en dura competencia. En 1913 se constituía Prensa Gráfica S. A., editora de *Mundo Gráfico*, que se iba a lanzar, con la creación de *La Esfera* en enero de 1914, a una política expansiva. Esta nueva revista gráfica, muy lujosamente editada, salía al precio de 50 céntimos, esto es, diez veces más que un diario del momento y el mismo precio que un kilo de pan en el Madrid del momento. *Mundo Gráfico*, de menos calidad que la anterior, costaba 20 céntimos y se dirigía a un público más amplio. La prensa diaria, recordémoslo, seguía manteniendo su precio histórico de 5 céntimos.
- 4.º Que el nuevo producto resultante no sólo se compone de texto e imagen fotográfica. También incluye la caricatura. Es, por tanto, un punto de síntesis de las dos tendencias que hasta ahora habían venido marcando la comunicación impresa visual. En el caso de *Blanco y Negro*, junto con los dibujantes que llevan a cabo la «colaboración artística», capitaneados por Angel Díaz Huertas que es el autor de la portada del primer número, nos aparece una larga nómina de «dibujantes cómicos» que constituyen la mejor representación de toda la prensa satírica. Así nos encontramos con Ramón Cilla que, junto con Sinesio Delgado, el principal artífice de *Madrid Cómico*, fueron los principales caricaturistas de la revista. Pero también se unen a éstos, otros dibujantes de gran prestigio como Eduardo Sáenz Hermúa, «Mecachis»; Francisco Sancha,

<sup>19</sup> Desvois, J.M.: «El fin de las ilustraciones: el caso de Madrid», *La prensa ilustrada en España. Las Ilustraciones, 1850-1920*, Coloquio Internacional-Rennes, Montpellier, IRIS, Université Paul Valéry, 1996, p. 343.

<sup>20</sup> Sobre esta cifra y la polémica acerca de la tirada de esta publicación, cfr. Seonae, M.C. y Saiz, M.D.: *Historia del Periodismo en España*, vol. 3, «El siglo XX: 1898-1936», Madrid, Alianza Universidad, 1996, p. 174.

especializado en reproducir escenas de los barrios bajos de Madrid; Pedro Antonio Villahermosa, «Silenio», el creador de *Gedeón* y *Calínez*; Joaquín Xauradó, que siempre incluía en sus dibujos un perro cuyas posturas y gestos no se repitieron nunca; Ricardo Marín, que cubre con «Fresno» la caricatura personal; Exoristo Salmerón, hijo de D. Nicolás y que firmaba con el seudónimo de «Tito».

La conclusión, en definitiva, no es otra que la consolidación de la fotografía como nuevo recurso comunicativo de gran impacto social. Y si en un principio son las revistas semanales las que apuestan decididamente por su uso, el reto no tardará en llegar a la prensa diaria. *El Imparcial*, diario de más circulación durante la Restauración, puso en marcha a partir de julio de 1893 el suplemento titulado «Los Lunes Ilustrados» después de adquirir a la casa francesa Marinoni una nueva rotativa<sup>21</sup>. Luego, el ejemplo fue imitado por *El Gráfico* en 1904, *ABC*, en 1905 y poco a poco el resto de los grandes diarios españoles irán introduciendo máquinas de huecograbado que permitirán reproducir de forma cotidiana fotografías. La mejora repercute sobre la redacción, donde se incorpora el reportero gráfico con su pesada cámara y su no menos pesada misión de trasladarla allí donde se produjese la noticia. También se generaliza la postal fotográfica como alternativa a la carta de correos. Publio López nos informa que en torno al cambio de siglo, los fotógrafos Hauser y Manet declaraban una producción anual de 500.000 tarjetas, cantidad en absoluto despreciable<sup>22</sup>.

#### 4. LA APOTEOSIS DE LA CARICATURA

Desde la proclamación de la ley Gullón en julio de 1883, las posibilidades legales de poner en marcha una nueva publicación pasan tan sólo por ponerlo en conocimiento del Gobierno Civil. Las cabeceras por tanto se suceden, llegando en algunos casos a consolidarse durante largos períodos. Un caso representativo es *Madrid Cómic*, publicado entre 1880 y 1923, sin más intencionalidad que la de criticar costumbres y, sobre todo, a los jóvenes escritores modernistas contra los que dirigirá constantes dardos.

Nos interesa, insistimos, la sátira política, abandonando aquellos periódicos que se disfrazan como exclusivamente humoristas<sup>23</sup>. Y entre los primeros, la selección no re-

<sup>21</sup> «La empresa de *El Imparcial*, sin reparar en los gastos verdaderamente considerables que esto le impone, ha contratado con la casa Marinoni la construcción de una máquina rotativa cromotípica, con la que publicaremos el número de cada lunes. Esta máquina imprime en seis colores y da un resultado de estampación admirable [...]. A esta perfección del grabado en colores, uniremos el atractivo de la actualidad. El suceso que ha interesado al público, la escena dramática de sensación aparecerán en las hojas ilustradas a las cuarenta y ocho horas de ocurridos, viniendo a constituir esta ilustración semanal una crónica artística de la vida pública». *El Imparcial*, 16-XII 1892.

<sup>22</sup> López Mondéjar, P.: *Historia de la fotografía...*, p. 85.

<sup>23</sup> Sánchez Aranda, J.J. y Barrera Del Barrio, C.: *Historia del periodismo español, desde sus orígenes hasta 1975*, Pamplona, EUNSA, 1992. En la p. 299 apuntan la existencia de dos tipos de humorismo: «el inofensivo, festivo o gratuito (que a su vez puede adoptar varias modalidades) y el de más o menos

sulta difícil de realizar. Entre otros motivos, porque nos interesa la forma en que dibujan el poder y el impacto que tienen.

En este sentido, nos encontramos *La Broma*, semanario madrileño creado por Eloy Perillán Buxó desde el 29 de septiembre de 1881 hasta el 10 de agosto de 1885. De inspiración republicana, contaba con los dibujos de Eduardo Sojo, el dibujante de *El Motín*, y los de Eduardo Sáens, «Mecachis» que, en ocasiones ocupaban una doble página. Es el caso de la titulada «De Herodes a Pilatos», donde aparecía Jesucristo (el pueblo español) condenado por Herodes (Cánovas), mientras Pilatos (Sagasta) se lavaba las manos. A Sagasta, a la sazón jefe del gobierno, lo representó siempre como «el hombre del tupé», incluso llegó a dedicarse una sección bajo el nombre de «Semana política», que será prohibida por el mismo Gobernador Civil. La respuesta de *La Broma* a esta medida, resume el valor que la imagen tiene en este tipo de publicaciones.

«Si no se permite ya caricaturar, o caricaturizar, al hombre del tupé, ¿a dónde van a ir a tomar inspiración nuestros caricaturistas?; ¿en dónde van a encontrar un personaje más caricaturizable?; ¿qué va a ser del arte de la caricaturización? Porque vamos claros: desde el momento en que quede prohibido el caricaturizamiento de aquella grotesca cariatide que la Naturaleza creó ex profeso para ser caricaturizada, se acabaron de una vez en España las caricaturas, y tendremos que dar los periódicos sin monos, y sin monos nadie los comprará, y si nadie los compra vamos a pasar una vida divertida los que vivimos de esa industria»<sup>24</sup>.

La vida de *La Broma* se convierte en una amenaza para el Gobierno que preside Sagasta. Por ello, el destino del director será el destierro, a partir de mayo de 1884 y finalmente la marcha a Cuba en agosto de 1885.

Había sucedido desde el principio: el republicano *Gil Blas* había tenido su contrapunto en el moderado *Fray Gerónimo*. Ahora, el conservadurismo también va a tener su periódico satírico como ariete contra los liberales. Nacerá en noviembre de 1895 con el título de *Gedeón* y la participación destacada del dibujante Pedro Antonio Villahermosa, «Sileno», creador de los dos personajes que guían la acción: «Gedeón» y «Calínez». Sus ataques constantes a Sagasta le llevarán a una primera suspensión gubernativa de mes y medio. En noviembre de 1898, tras la pérdida de Cuba y Filipinas y aprovechando el reciente estreno de «La Comida de las Fieras», de Jacinto Benavente, se editó un dibujo que sustituía a las fieras de Benavente por las fieras del Partido Liberal. En 1904, el Duque de Tovar, que había sido Gobernador Civil de Madrid, se convierte en el nuevo propietario, lo que hará que se decante todavía más hacia la figura de Maura, llevando a cabo encendidas campañas de defensa entre 1907 y 1909. En 1909, el nuevo propietario –al parecer lo compró por una peseta dado su estado ruinoso– no es otro que Torcuato Luca de Tena. El control de los más poderosos me-

intencionalidad política. *Madrid Cómic* (1880-1923) y *Gutiérrez* (1927-1935) son los más representativos del primer grupo. *Gedeón* (185-1912), *El Mentidero* (1913-1921), *La Campana de Gracia* (1870-1934) y *¡Cu-Cut!* (1902-1912) fueron las más famosas y de mayor calidad entre las segundas».

<sup>24</sup> Recogido por Gómez Aparicio, P.: *op. cit.*, p. 628.

dios de transmisión de la imagen del poder estaba ahora concentrado en un solo propietario. Luca de Tena era propietario del diario gráfico *ABC* (85.000 ejemplares en 1905), la revista gráfica *Blanco y Negro* (80.000 en 1913) y el semanario satírico *Gedeón*. Por todo ello se podría afirmar que tenía en sus manos la capacidad de iluminar u ocultar una buena parte de la vida política del país.

Pero la concentración todavía no era más que un ensayo de laboratorio y la oferta de medios impresos seguía siendo amplia, tanto en la propia ciudad donde reside el gobierno de la nación, como en el resto del país. Veamos el caso valenciano a través de su máximo exponente. La primera vez que apareció *La Traca* fue el 15 de noviembre de 1884, prolongándose por espacio de cinco años no sin alguna que otra etapa de silencio obligado. Se titulaba «semanari pa la chent de tró»; precisaba que la redacción estaba en «el polvorí de Paterna»; y su primer grabado era una traca que llegaba hasta el «Micalet». No caben mayores sugerencias en tan pocos signos. La publicación nacía recordando que era el «añ IX de la restaurasió» y dirigiéndose a la gente amante de la pólvora, ¿acaso aquélla que vivió los levantamientos de 1869 y 1873?

La relación con el republicanismo federal no es sólo sugerencia del título e imagen del mismo. Se confirma en la biografía de los autores, en la imprenta que lo edita y en los contenidos que difunde. El fundador es Manuel Lluch Soler, nacido en Ruzafe en 1859. Estudiante de Derecho y perito agrónomo finalmente, lo que mejor hizo fue escribir. En 1877 creaba *El Mosquito*, que apenas duraría dos meses. Un año después, de la mano de Constantí Llombart, funda *Lo Rat Penat* y será su primer secretario general, si bien y mucho antes que el propio Llombart, Lluch «se manifestará en desacuerdo con *Lo Rat Penat*, con su inmovilismo, su arcaísmo lemosinista pero, sobre todo, por su apoltronada burguesía»<sup>25</sup>. El siguiente paso vuelve a ser periodístico, colaborando en otro semanario satírico, *El Jueves*, que también tuvo una corta vida según nos informa L. Tramoyeres.

La evolución de *La Traca* compendia de forma fidedigna la trayectoria de la prensa satírica valenciana. La amenaza de la censura, multa, suspensión y cuantos medios más estuvieren al alcance de la autoridad gubernativa correspondiente, iban a recaer con reiteración y hasta con alevosía, sobre las personas que escriben-editan este tipo de periódicos. Extractemos la relación:

- a) El número 19 fue denunciado por afirmar que en Valencia se realizaban juegos prohibidos.
- b) En el número 34 manifiesta haber tenido ya tres denuncias por supuestas injurias al rey.
- c) El número 39, de 13 de septiembre de 1885, será mandado recoger por el Gobernador cuando ya lo repartían por las calles de la ciudad los ciegos.

<sup>25</sup> Cervera Bañuls, D.: *La prensa valenciana en su aportación a la Renaixença*, Ayuntamiento de Valencia, 1976, pp. 105. y 131. Cfr. Blasco, R.: *Constantí Llombart i «Lo Rat Penat»*, Diputació de València, 1985, p. 13.

- d) El número 40, de 20 de septiembre de 1885 es multado por séptima vez desde su creación, ahora con la cantidad de 500 pesetas o pena de cárcel equivalente. Manuel Lluch se ve obligado a ceder la dirección de su semanario a Joaquín Ceballos Pañella mientras cumple la pena impuesta.
- e) El 17 de julio de 1886, Lluch y Soler, como director y propietario de la publicación, comunica al Gobernador que desde el 20 al 31 de julio de 1886, *La Traca* aparecería diariamente.
- f) El 12 de noviembre de 1887, Lluch exponía al gobernador que «habiendo suspendido por más de 30 días la publicación del semanario político valenciano titulado *La Traca* del cual fue director y propietario el recurrente y perdido por consecuencia el derecho para su continuación (solicita permiso para una nueva publicación) que con el mismo título y carácter fundará y dirigirá un semanario que verá la luz pública todos los domingos a contar desde el 20 de los corrientes»<sup>26</sup>.
- g) En abril de 1888, tras haber sido suspendida la publicación por espacio de más 30 días, la solicitud se torna súplica ya que la pena impuesta lleva aparejada la supletoria de pérdida de derecho de continuidad, tal y como establece la vigente ley de policía de imprenta<sup>27</sup>. El final de la primera etapa de *La Traca* fue, en apenas unos meses, realidad.

Sin embargo, la acción pertinaz de la justicia sobre esta publicación, provoca un efecto multiplicador que incide directamente sobre el volumen de tirada. Cada sanción conllevaba propaganda añadida; implicaba un aval del grado de denuncia que efectuaba el semanario; resultaba, en definitiva, un aspecto consustancial y coherente con el modo y forma de entender este tipo de periodismo. El caso de *El Palleter*, semanario carlista fundado por los hermanos Thous en 1882, «de ruda oposició als governs, alcançá la gran tirá a forsa de multes i processos». En efecto, llegó a tirar más de 50.000 ejemplares («lo que no fan hui en día els rotatius de la capital»<sup>28</sup>), con secciones como «Choins orales», en la que se recogía las quejas de los vecinos de la ciudad de Valencia. Mientras su director era condenado una y otra vez<sup>29</sup>, la publicación adquirirá la primera máquina de imprimir grande la ciudad. *La Traca*, sin llegar a esas cifras, fue escalando posiciones a medida que su currículum penal se incrementaba: en el número 19 anuncia una tirada de 10.000 ejemplares y en el 32 de 12.000.

<sup>26</sup> ADV. Sec. Gobierno Civil; subsec. Expedientes generales, caja 162.

<sup>27</sup> La ley de policía e imprenta de 26 de julio de 1883, catalogada por autores como Martínez Cuadrado, M. (*La burguesía conservadora, 1874-1931*, Madrid, Alianza Editorial, 1980, p. 67) o Seoane, M.C. (*Historia del periodismo en España*, vol. II «El siglo XIX», Madrid, Alianza Editorial, 1983, p. 290), como una ley aperturista que benefició el desarrollo «del brillante periodismo de la Restauración». Sin embargo, una realidad menos brillante, más dura, en Rius, I. y Laguna, A.: «El compromiso republicano. La etapa F. Castell, 1874-1917», *Historia de Levante-El Mercantil Valenciano*, Valencia, Artes Gráficas del Mediterráneo, 1992, pp. 79 y ss.

<sup>28</sup> Navarro Cabanes, J.: *Prensa Valenciana*, Impta. Diario de Valencia, 1928, p. 66.

<sup>29</sup> Ver evolución seguida por *El Palleter* en Archivo de la Diputación Provincial de Valencia, Expedientes Generales, caja 171.

De lo que no cabe ninguna duda es que, en el caso valenciano, la prensa semanal de los años ochenta estaba ya muy por encima de las tiradas que registraban la prensa diaria. El éxito explica que las imprentas asumiesen el peligro de editar este tipo de publicaciones, o que ya existan dibujantes-grabadores que adquieran gran relevancia y sean requeridos por publicaciones de ideologías muy distantes. Citemos el caso de José Pérez, autor de la cabecera con la que *El Palleter* salió en 1882 y también de la que estrenó *La Traca* en el número 10, de 25 de enero de 1885, en la que se representaba a Lluch Soler y al redactor L. Cebrián Mezquita disparando una «mascletá» mientras la gente huía. Entre otras muchas, destaquemos la que realizó para el semanario *La Fam*, aparecido en marzo de 1889, que recordaba muy de cerca al semanario barcelonés *La Flaca*.

Lluch Soler murió en los primeros días de 1895, cuando todavía no había cumplido 36 años. Su sucesor al frente de *La Traca* no apareció hasta 1911, con motivo de publicarse, por tercera vez, esta cabecera. En efecto, según el catálogo de Navarro Cabanes, *La Traca* apareció por segunda vez en 1908, aunque no puede corroborarlo al no conocer ningún ejemplar. La experiencia, en consecuencia, debió resultar muy efímera. Tampoco fue mejor el intento de Josep Maria Puig Torralba en septiembre de 1909. Entonces, bajo la cabecera de *La Traca Nova* y sin aparente relación con el espíritu de la primera publicación, apareció tan sólo por espacio de cinco números este «semanari bilingüe, festiu y lliterari».

El 23 de diciembre de 1911 vuelve *La Traca Nova*, ahora con inequívocos signos republicanos y preclaras conexiones con el antiguo semanario de Lluch. Entre los colaboradores, sobresale la firma del director de *El Pueblo*, el republicano Félix Azzati. Pero también la de un jovencísimo Vicente Miguel Carceller, que inicia de esta forma su vinculación con la prensa satírica. Apenas posee formación escolar. Pero cuenta con un ingenio que lo convertirá en «millonario». El 28 de septiembre de 1912, Carceller se hace cargo de *La Traca*; le quita el calificativo de «Nova»; la subtítulo «semanari bilingüe, festiu y lliterari»; la sigue publicando los sábados al precio de 5 céntimos, en unas dimensiones de 4 páginas, de 44 x 32 a cuatro columnas; pero ahora, por primera vez en el catálogo de Navarro Cabanes, aparece un calificativo nuevo: «de idees republicanes i tendencies sicalíptiques»<sup>30</sup>. En otras palabras, el erotismo se convierte en la novedad que incorpora Carceller.

La risa fue la primera sensación que presidió, durante largos lustros, la prensa satírica. También la violencia solía tener una mayor o menor presencia en los análisis y alternativas que este tipo de publicaciones efectuaban. Baste citar títulos tan expresivos como *L'Ametrallodara Carlista* (1871), *El Roder* (1884), *La Sota de Bastos* (1886), *El Tío Garrote* (1885)... Ahora, en los comienzos del siglo XX y por lo tanto del cine, se le une con una fuerza imparable el sexo en su manifestación persuasiva, esto es, el erotismo. La combinación de las tres sensaciones devendrá una fórmula propia de la prensa satírica. Es precisamente en esta simbiosis de sensaciones donde fraguan las pautas que regulan buena parte de la comunicación periodística actual.

<sup>30</sup> Navarro Cabanes, J.: *Prensa Valenciana*, Impta. Diario de Valencia, 1928, p. 116.

Por lo señalado hasta aquí, el dibujo satírico alcanza su cenit a partir de los años ochenta en función de tres premisas:

1. La apertura legal que significa la llegada de los fusionistas liberales al poder en 1881.
2. El incremento notable que ha experimentado el mercado de la prensa, lo que incentiva la llegada de la prensa industrializada y empresarial, así como el crecimiento de las tiradas.
3. La mejora sustancial que implica el fotograbado, lo que permite un proceso de edición más rápido y con una mayor calidad de las imágenes.

La caricatura, por tanto, se disponía a vivir su edad dorada al superar los límites tradicionales de la prensa satírica e instalarse como sección propia en la prensa diaria y gráfica. Este esplendor provocará la salida de nuevos títulos que incrementarán la competencia; provocará la consolidación de la caricatura como lenguaje cultivado por profesionales; y finalmente, provocará una respuesta de público que no tiene parangón posible con la producida por el artículo de fondo o la crónica, tal y como nos confirma la publicación valenciana *La Traca*, la primera que en todo el mercado español consiguió vender por encima del medio millón de ejemplares<sup>31</sup>.

Repárese en este hecho, sobre todo si reconocemos la importancia que la imagen tiene en nuestros tiempos tal y como hemos señalado al principio. A partir de ahí, ¿cómo entender una sociedad que se aproxima al rostro del poder desde sus lados menos serios? Para ser más precisos, ¿qué puede suponer el hecho de que la principal imagen que les pueda llegar del poder sea bajo la deformidad de la caricatura? La respuesta obliga a reconstruir el sistema comunicativo en su conjunto, desde el emisor y sus peculiaridades técnicas, políticas y profesionales, pasando por los niveles productivos y de venta, llegando, por fin, al público que consume la publicación y reacciona de una u otra forma. Sin embargo, la pretensión dista todavía hoy mucho de ser materializable, sobre todo por el desconocimiento de los efectos, de las respuestas sociales que provoca el mensaje icónico. Tan sólo tenemos algún que otro testimonio, como el que nos ofrece el historiador Pierre Vilar en 1988 cuando en un epílogo dedicado a la memoria del gran dibujante Ricardo Fuente, recordaba cómo su vida en la Barcelona de los años treinta estaba estrechamente ligada a la visión diaria que del mundo ofrecía la viñeta de Bagaría. Afirma que, en su recuerdo, «las figuras de Manuel Azaña o de Alejandro Lerroux no quedan fijadas por el inacabable desfilar de las fotografías oficiales, pero sí por las curvas sabias, irónicas, indulgentes o crueles, que Bagaría les daba»<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> «*La Traca*, en la seua reaparisió, alcanza el éxit més enorme que se rechistra en la historia del periodisme español. Aixina com sona. Cuant se parla de éxits periodístics se haurá de dir que LA TRACA, este groguenc semanari, atropellat y suspés arbitrariament per el Dictador, lográ, al reaparéixer, el éxit més formidable que han vist els espanyols de totes les épocas(...) A la hora de entrar en máquina este número duem tirats de la anterior, DOSENTS TRENTASINC MIL, y encara mos falta servir micha España. Aplegant, segurament, AL MIG MILLO d'eixemplars».

<sup>32</sup> Elorza, A.: *Luis Bagaría y la política*, Barcelona, Anthropos, 1988, p. 475.

También conocemos trayectorias singulares de periódicos satíricos cuyos contenidos provocaron una respuesta tan absolutamente desproporcionada, tanto del público que se interesaba por sus contenidos como por parte de los sectores sociales atacados. El ejemplo más conocido quizá sería el del catalán *Cu-Cut*, asaltado por oficiales de la guarnición de Barcelona por el chiste que publicaba su número de 23 de noviembre de 1905<sup>33</sup>.

Frente a la dimensión cualitativa de los efectos, nos queda el dato de la tirada. Un dato que lógicamente en un tiempo donde no existían mecanismos de medición fiscalizados no siempre resultará demasiado fiable. Pero lo que no se podrá negar es que buena parte de los periódicos satíricos más consolidados tienen tiradas que están por encima de los principales diarios del país<sup>34</sup>. De aquí que destaquemos la importancia que este tipo de periódicos vaya a tener en la vida política del país, al tiempo que critiquemos el escaso interés que hasta la fecha ha despertado en los libros de historia del periodismo.

Por otro lado, los análisis sobre la prensa de masas en nuestro país, que de forma tan brillante han desarrollado el grupo de investigadores catalanes del que destaca Josep Lluís Gómez Mompert<sup>35</sup>, han establecido las condiciones que posibilitan la existencia de una sociedad de comunicación de masas, así como el desarrollo de un discurso periodístico de masas<sup>36</sup>. Pero todo ello centrando el análisis casi exclusivamente en el diario. ¿Por qué excluir de la comunicación de masas el periodismo de sensaciones,

<sup>33</sup> «La viñeta representaba a un paisano y un militar ante el Frontón Condal, en el que los catalanistas habían celebrado el día 18 el éxito en las elecciones municipales. En el pie podía leerse el siguiente diálogo: “¿Qué se celebra aquí que hay tanta gente? –El banquete de la victoria. –¿De la victoria? Ah, vaya, serán paisanos”. La sensibilidad a flor de piel de los oficiales les llevó a asaltar las redacciones de *Cu-Cut* y *La Veu de Catalunya*, lo que a su vez produjo como reacción el formidable movimiento patriótico de Solidaridad Catalana y, finalmente, condujo a la promulgación de la Ley de Jurisdicciones». Seonae, M.C. y Saiz, M.D.: *Historia del Periodismo en España*, vol. 3, «El siglo XX: 1898-1936», Madrid, Alianza Universidad, 1996, pp. 135-136.

<sup>34</sup> En 1918, los 32 diarios madrileños vendían diariamente 656.000 ejemplares, mientras los 18 de Barcelona superaban los 311.000. Ambas ciudades concentraban el 60% de toda la prensa que se editaba en España. En contraste, señalemos que en 1931 a *Gracia y Justicia*, semanario satírico filofascista inspirado por el consejero delegado de la editorial católica Francisco Herrera Oria, se le atribuyen unas ventas superiores a los 200.000 ejemplares; y que el semanario republicano valenciano, *La Traca*, alcanzó el medio millón en la misma fecha.

<sup>35</sup> De este autor nos permitimos destacar, entre otros estudios sobre este tema, *La gènesi de premsa de masses a Catalunya, 1902-1923*, Barcelona, Pòrtic-Mèdia, 1992.

<sup>36</sup> La tesis de Mompert, deudora en buena parte de la obra de T. Álvarez, establece como determinantes históricos para poder hablar de sociedad de comunicación de masas que: «Con el despliegue del capitalismo monopolista en los países más desarrollados del área occidental (1880-1910), la prensa diaria experimentó un espectacular crecimiento de las tiradas. Este hecho fue acompañado de la introducción de innovaciones tecnológicas importantes, y de una modificación sustantiva en la concepción del producto informativo impreso(...) Estas transformaciones significaron el inicio de una nueva fase en la historia del periodismo y también de la cultura. Esta nueva fase supuso la cristalización de la cultura y la comunicación de masas», Gómez, J.L.L., «¿Existió en España prensa de masas? La prensa en torno a 1900», *Historia de los medios de comunicación de España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*, Barcelona, Ariel Comunicación, 1989, p. 27. Cfr. Timoteo Álvarez, *Restauración y prensa de masas. Los engranajes de un sistema, 1875-83*, Navarra, EUNSA, 1981, pp. 168-170.



aquél que basará su éxito en la explotación de las filias y fobias, el humor, la violencia, el sexo...? ¿Acaso este discurso periodístico no es realmente el cauce por el que discurre la actual comunicación de consumo mayoritario? ¿por qué obviar al numeroso público que seguía fielmente esta prensa, sobre todo si tenemos en cuenta que buena parte de la comunicación del siglo XIX, procesada y elaborada en medios periódicos impresos, fue consumida por el público que ni intelectual ni económicamente podía acceder a un diario, a un «periódico serio»? Compartimos la tesis: el periodismo de masas, ya discurso-producción, ya distribución-comercialización, ya consumo-efectos, es inseparable de un determinado grado de desarrollo de las fuerzas productivas materiales de la sociedad. E insistimos en los efectos fundamentales que para la producción de la comunicación implica la irrupción del estadio monopolista. Pero establecido el condicionante, no por ello será menos cierto que la configuración de ese discurso periodístico de masas que Gómez Mompert identifica por indicadores como ordenación temática, presentación de los contenidos mediante ilustraciones o signos de modernidad varios, tiene un ámbito de desarrollo inequívoco en la prensa satírica española.

## 5. EL PODER DE CARICATURA

No cabe duda: estamos ante un tipo de lenguaje que antecede a la prensa como medio de comunicación y se proyecta por encima de frenos lingüísticos o cognitivos. El dibujo no requiere ningún aprendizaje lingüístico previo para su comprensión. Tampoco tiene una lectura unívoca. En función del grado de esquematismo o sugerencia que tenga, sus interpretaciones se multiplicarán. Posee la fuerza de la imagen, la riqueza de la imaginación y la capacidad de la provocación.

La palabra caricatura proviene del italiano «caricare» que significa «cargar». Consiste en la deformación de la imagen de una persona, en la exageración de sus defectos físicos, en la interpretación de sus cualidades morales<sup>37</sup>. La caricatura también será la deformación del cuerpo humano en clave de humor. Por eso suele ir ligada a la prensa satírica. Pero la caricatura es también la crítica del hombre público reflejando los aspectos más duros de su personalidad, o los estados de ánimo. Por eso va a ser frecuente la transmutación del personaje en un animal, en un ser que abandona la razón para ser únicamente instinto salvaje. No es que se humanice al animal, sino todo lo contrario. Los ejemplos se sucederán: *La Caricatura*, publicación madrileña de 1884 dirigida por el dibujante Eduardo Sáiz («Mecachis») ya nos ofreció inmejorables muestras de este bestiario tan especial. Luego Bagaría, el maestro, constructor de una «metáfora-collage con una yuxtaposición de elementos zoomórficos y fisonomías concretas, que le llevarán a configurar un brillante bestiario a partir de la plana mayor de la clase política de la Restauración»<sup>38</sup>. De esta manera, Maura es pintado con cuerpo de pavo real, Romanones de vulpeja, Cambó de cuervo, Lerroux de cerdo y cocodrilo, etc. El efecto inmediato

<sup>37</sup> De acuerdo con Valls, M.A.: «Las leyes de la exageración(...) reposan en el fondo de la caricatura», *La caricatura valenciana en la II República, 1931-39*, Ajuntament de València, 1999, p. 23.

<sup>38</sup> Elorza, A.: *Luis Bagaría...*, op. cit., p. 184.

es conseguir que el público atribuya al político las connotaciones morales habitualmente atribuidas a este tipo de animales.

La caricatura, por tanto, parte de la realidad para elevarse al terreno de la imaginación y de los sentidos. No cabe, por tanto, confusión alguna con el retrato. Porque, aunque éste también puede llegar a socializar al personaje, lo hace siempre desde una finalidad opuesta, esto es, desde la intención de magnificarlo. El ejemplo más representativo nos lo ofrece la, por otro lado muy representativa, revista *La Ilustración Española y Americana*, donde el retrato magnificará y hasta deificará a los personajes representados<sup>39</sup>. Además, junto al retrato suele aparecer un texto que casi siempre es hagiográfico, lo que refuerza el objetivo de orientar en sentido positivo al lector sobre el biografiado<sup>40</sup>.

La caricatura es una representación icónica de la realidad en un lenguaje que muestra al ser poderoso en su manifestación más débil, menos aparente, más humana. En este sentido, el efecto social de la caricatura podrá ser tan subversivo o más que el texto. Primero por su capacidad de llegar a más gente habida cuenta de la facilidad de lectura que tiene la imagen. Pero, sobre todo, por la dificultad intrínseca de valorar la carga crítica del dibujo. Así sucede con Bagaría cuando fue sucesivamente procesado por sus viñetas acerca de la I Guerra Mundial sin que pasase más de un día en la cárcel.

También podríamos ir más allá y suponerle un cierto grado de efecto psicológico. Es decir, el público que ve la caricatura del poderoso Cánovas en forma de mico, la de un engolado Maura o la de un afeminado Francisco Franco, está siendo interpelado a traducir en términos cómicos y humanos la imagen del poder. Por ello no sólo sonreirá ante el dibujo o su mensaje, sino que experimentará una sensación de alivio al comprobar que el poder que le oprime tiene ese aspecto tan cómico, tan ridículo, tan cercano. De acuerdo con Freud, el humor es un principio de liberación, «es una alegría triunfante y representa la victoria del principio del placer»<sup>41</sup>. Sin embargo, esta victoria debiera ser considerada como el resultado de una frustración: «los sueños se tornan ingeniosos y divertidos porque la senda más directa y cómoda para la expresión de nuestros sentimientos se encuentra obstruida». Así pues, se hacen chistes porque no se puede hacer otra cosa más directamente agresiva. De acuerdo con este planteamiento, la viñeta humorística de signo político podría ser interpretada como un desafío al poder por medios «menos agresivos».

La caricatura, vista así, se convierte en el primer medio importante que acerca a la sociedad la imagen de su gobernante, en un tiempo –no lo olvidemos– en donde una buena parte de la población nacía y moría sin poder ver la cara de un ministro o de

<sup>39</sup> Le Bigot, C.: «Los retratos en *La Ilustración Española y Americana* : tretas y tramoyas de un género», *La prensa ilustrada en España. Las Ilustraciones, 1850-1920*, Coloquio Internacional-Rennes, Montpellier, IRIS, Université Paul Valéry, 1996, pp. 145-161.

<sup>40</sup> «El retrato corresponde a lo que la antigua retórica designaba con la palabra de *etopeya*, o sea, una descripción que tiene por objeto los talentos, virtudes y cualidades morales de un personaje». *Ibidem*, p. 147.

<sup>41</sup> Tubau, I.: *op. cit.*, p. 17.

un presidente del gobierno. Sencillamente: no había otra forma de saber quiénes eran. He aquí su importancia que, sin duda, se multiplica cuando consideramos que la caricatura no solo informaba acerca de quiénes eran los gobernantes, sino, sobre todo, de cómo eran esos gobernantes. Es en esta segunda faceta donde se produce esa especial identificación con el público que le lleva a tener un gran poder de persuasión: porque el tema dibujado nunca será ajeno, por mucho que sea la primera vez que se ve al personaje caricaturizado; y en segundo lugar, porque al tocar un tema que tiene un grado de afección sobre el lector o visualizador de la caricatura, se puede llegar a producir toda una posible gama de suposiciones, desde la idea de que un poder con esa forma es menos poder, hasta la más subversiva de que ese poder, visto así, deja de ser un enemigo invencible.

El poder de la imagen deforme llega hasta nuestros días, incólume en su espíritu corrosivo y en sus efectos sociales. Es evidente que su primitivo soporte de papel ha dejado paso a los nuevos de radio y televisión. Pero son variaciones en formas y medios, en absoluto en planteamiento e intenciones. El guiñol de Canal +, con sus cuidadas representaciones y excelentes guiones, sería el estadio superior de aquel dibujo en blanco y negro y un pie explicativo que nutrió la prensa satírica de casi todo un siglo.

En el interregno, otro genio de la creación como Valle Inclán nos ofrecía una variación de la caricatura en clave teatral. Se trata del esperpento, definido por Pedro Salinas como una nueva forma de ver la realidad. Y eso es, precisamente, lo que nos importa: la otra forma de ver la realidad, la mirada cóncava que la caricatura ofrecerá del poder. *Lucas de Bohemia*, escrita precisamente cuando la fotografía se instala definitivamente en la prensa diaria española, 1924, convierte la caricatura en un lenguaje teatral, resumiendo el sentido último del mensaje deforme cuando pone en boca de Max Estrella aquellas palabras que afirmaban: «Deformemos la expresión en el mismo espejo que nos deforma las caras y toda la vida miserable de España»<sup>42</sup>. Este impulso también lo aplica al periodismo gráfico. En *Las Galas del Difunto*, el Rapista se hacía eco de los retratos amables que publicaba *Blanco y Negro*, ofreciendo su nota deforme: «Retratos de las celebridades más celebres: La Familia Real, Machaquito, la Imperio. ¡El célebre toro Coronel! ¡El fenómeno más grande de las plazas españolas, que tomó quince varas y mató once caballos! En bodas y bautizos publica fotografías de lo mejor. Un emporio de recetas: ¡Allí culinarias! ¡Allí composturas para toda clase de vidrios y porcelanas! ¡Allí quitamanchas!...»<sup>43</sup>.

<sup>42</sup> Y que podríamos completar con el otro párrafo que añade: «Los héroes clásicos reflejados en los espejos cóncavos dan el esperpento. El sentido trágico de la vida española sólo puede darse con una estética sistemáticamente deformada».

<sup>43</sup> Citado por Seonae, M.C. y Saiz, M.D.: *Historia del Periodismo en España*, vol. 3, «El siglo XX: 1898-1936», Madrid, Alianza Universidad, 1996, p. 173.