







# PILAR

*Presse, Imprimés, Lecture dans l'Aire Romane*

## **El ocio y los medios de comunicación**

*Coordinación a cargo de  
Irène Da Silva  
Álvaro Fleites Marcos*

*Octubre 2021*

La Asociación PILAR y los editores del presente volumen no se hacen responsables de los contenidos y opiniones de los artículos publicados.

Las imágenes se publican bajo la entera responsabilidad de los autores de los textos, que han sido informados de la necesidad de recabar, de ser necesarias, las autorizaciones oportunas.

Coordinación:  
Irène Da Silva  
Álvaro Fleites Marcos

Compaginación:  
Michel Feugain

Edición Binam  
[www.editionsbinam.com](http://www.editionsbinam.com)  
97ter, rue Lafayette (Clos St-Martin)  
59185 PROVIN

© PILAR 2021

ISBN : 978-2-9565784-6-8

# Índice

**Irène Da Silva y Álvaro Fleites Marcos**

Introducción ..... 9

## *Conferencia inaugural*

**Marie Franco**

Publicaciones y cultura de masas durante el franquismo: algunas historias de éxitos y fracasos ..... 15

## *La televisión y el ocio. La prensa ante las nuevas formas de ocio*

**Sara Fuentes Garzón**

Televisión y ocio en España: La 2 de TVE y *Las recetas de Julie* ..... 39

**María Gabriela Dascalakis-Labreze**

L'écrasement de l'événement : le spectacle télévisuel du G20 à Buenos Aires ..... 61

**Blanca Algaba Pérez**

La cobertura y la promoción del ocio nocturno en la prensa en Madrid (1976-1986)..... 79

## *Prensa y ocio (I) : El siglo XIX*

### **Rebeca Viguera Ruiz**

Jeroglíficos, charadas y variedades como canal de comunicación en la prensa.

El ejemplo de *El Tupé* (1881-1882) ..... 99

### **Raquel Irisarri Gutiérrez**

Ocio y construcción de la subjetividad-feminidad a través de *El Correo de la*

*Moda* (1851-1892) ..... 123

## *Prensa y ocio (II) : El primer tercio del siglo XX*

### **Sergio Sánchez Collantes**

Los contenidos sobre patrimonio artístico-monumental de la prensa ilustrada

y el origen del turismo cultural en España ..... 145

### **José Miguel Delgado Idarreta**

*RIOJA INDUSTRIAL*, una revista para el ocio..... 167

### **David Mota Zurdo**

El fútbol riojano en el siglo XX: Logroño Recreation Club y Haro Sport Club

a través de la prensa generalista y deportiva (1900-1923) ..... 191

### **Emilia Recéndez Guerrero y Juan José Girón Sifuentes**

La prensa en Zacatecas: difusora de espectáculos y entretenimientos en las

primeras décadas del siglo XX..... 209



Todos los artículos publicados en este libro, como en el conjunto de las publicaciones de la Asociación PILAR, han sido sometidos a una evaluación científica por doble ciego. La Asociación PILAR y los editores del presente volumen no se hacen responsables de los contenidos y opiniones de los artículos publicados en él.

### **Comité de redacción de la Asociación PILAR**

Nadia Ait-Bachir – *Université de Caen*  
Irène Da Silva – *Université de Paris VIII*  
Álvaro Fleites Marcos – *Université de Caen*  
Víctor Rodríguez Infiesta – *Universidad de Oviedo*  
Rebeca Viguera Ruiz – *Universidad de La Rioja*

### **Comité científico de la Asociación PILAR**

Paul Aubert – *Université de Provence*  
Ángel Bahamonde – *Universidad Carlos III*  
Jean-François Botrel – *Université de Rennes 2*  
Gérard Brey – *Université de Franche-Comté*  
Danièle Bussy Genevois – *Université de Paris VIII*  
Marie-Claude Chaput – *Université de Paris X*  
Jacqueline Covo-Maurice – *Université de Lille 3*  
José Miguel Delgado – *Universidad de La Rioja*  
Nigel Dennis – *Université St Andrews, Escocia*  
Jean-Michel Desvois – *Université de Bordeaux III Montaigne*  
Patrick Eveno – *Université de Paris 1*  
Pura Fernández – *CSIC, Madrid*  
Javier Fernández Sebastián – *Universidad del País Vasco*  
José Luis Gómez-Mompart – *Universidad de Valencia*  
Jaume Guillamet Lloveras – *Universidad Pompeu Fabra de Barcelona*  
*Presidente de la Asociación de Historiadores de la Comunicación*  
Xosé López García – *Universidad de Santiago de Compostela*  
Nathalie Ludec – *Université de Rennes 2*  
José Carlos Mainer Baqué – *Universidad de Zaragoza*  
Manuel Morales Muñoz – *Universidad de Málaga*  
Alberto Pena Rodríguez – *Universidad de Vigo*  
Alejandro Pizarroso Quintero – *Universidad Complutense de Madrid*  
Isabel Vargues – *Universidad de Coimbra*  
Armando Zacarías Castillo – *Universidad de Guadalajara, México*



# Introducción

*Irène Da Silva* (Université de Paris VIII)

*Álvaro Fleites Marcos* (Université de Caen Normandie)

El presente volumen recoge el conjunto de las comunicaciones presentadas a la Jornada de Estudios de la asociación PILAR celebrada el 7 de noviembre de 2020 y dedicada a las relaciones entre el ocio y los medios de comunicación. Por primera vez en la historia de la asociación, y debido a la crisis sanitaria provocada por la epidemia de COVID-19, esta reunión científica anual tuvo lugar a través de videoconferencia en lugar de en la sede habitual del Colegio de España en París o en una universidad coorganizadora. A pesar de ello, y como lo muestra este volumen, ni la calidad científica de los trabajos presentados, ni la riqueza de los debates durante la jornada se vieron afectadas por el formato inédito que la gravedad de la situación obligó a adoptar.

Así, Marie Franco, catedrática de la Universidad de Paris 3 Sorbonne Nouvelle, comenzó su conferencia inaugural exponiendo la evolución general de la prensa y las editoriales vinculadas a la cultura de masas y al ocio durante el franquismo, con editoriales tan destacadas como Bruguera o HYMSA, revistas como *Hola*, *Semana*, *10 Minutos*, *El Hogar y la Moda* o *Lecturas* y autores como Corín Tellado o Marcial Lafuente Estefanía. Posteriormente la profesora Franco se centra en la figura de Eugenio Suárez, el célebre creador del mítico semanario de sucesos *El Caso* y de un buen número de publicaciones dedicadas a diversos sectores del ocio. Camisa vieja falangista y veterano de la División Azul, Suárez aprovechó su experiencia como periodista y sus contactos en diversas esferas políticas y culturales para crear el semanario en 1952, convirtiéndose

éste en poco tiempo en un gran éxito comercial y realizando tiradas muy importantes desde 1954. Sin embargo, a pesar de otros triunfos comerciales en revistas de géneros variados como *Sábado Gráfico* o *Velocidad*, Suárez también cosechó importantes fracasos y finalmente no logró conservar el imperio periodístico que había construido en torno a *El Caso*. De esta forma, su figura y su trayectoria, totalmente tributarias de su período histórico, constituyen a ojos de Marie Franco un ejemplo de las ambigüedades y complejidad de la propia cultura de masas durante la dictadura franquista.

Un primer bloque de comunicaciones se centra en las relaciones entre la televisión y el ocio y en la posición de la prensa ante las nuevas formas de ocio. Así, Sara Fuentes Garzón, de la Universidad Complutense de Madrid, reflexiona sobre el papel de la televisión, desde su origen, como forma de ocio para el público español y más concretamente sobre la importancia de los contenidos relacionados con la gastronomía en la segunda cadena de Televisión Española. Entre ellos, la autora destaca la emisión en *La 2* del programa francés *Las recetas de Julie*, en el que a los contenidos meramente gastronómicos se le suma el interés por el patrimonio histórico-cultural y por las formas de vida y de ocio de las múltiples regiones de la Francia rural. Sin abandonar la televisión como medio, María Gabriela Dascalakis-Labreze de la Universidad de Bordeaux Montaigne dedica su atención al espectáculo televisivo que constituyó la celebración de la cumbre del G-20 en Buenos Aires a finales de 2018. Centrando su análisis en la polémica cobertura del acontecimiento por la cadena *Crónica HD*, que provocó un amplio debate entre el público argentino, María Gabriela Dascalakis-Labreze muestra que la intención de este medio no se limitaba a informar acerca del importante acontecimiento, sino que divertir a su público constituía una de sus prioridades, lo que explica su peculiar tratamiento de la cumbre. El artículo de Blanca Algaba Pérez, de la Universidad Complutense de Madrid, nos acerca por su parte a la visión del ocio nocturno por parte de la prensa madrileña, y especialmente por parte de dos publicaciones: la revista *Guía del Ocio*, aparecida en 1975, y el diario *ABC*. La autora señala de esta forma la importancia de los contenidos relacionados con el ocio en los medios escritos madrileños en la década comprendida entre 1976 y 1986, la estrecha relación entre un segmento importante de la vida cultural de la capital y el fenómeno

de la « Movida », y la posición marcadamente crítica de *ABC* ante el ocio nocturno y los diferentes grupos que lo protagonizaban.

Un segundo grupo de trabajos se concentró en diferentes aspectos de los vínculos entre la prensa escrita y el ocio durante el siglo XIX. Así, Rebeca Viguera Ruiz, profesora de la Universidad de La Rioja, estudia las secciones de ocio del periódico político-satírico barcelonés *El Tupé*, durante su breve vida, entre 1881 y 1882, en relación con la posición republicana intransigente del semanario. Para Rebeca Viguera, las charadas, los diversos tipos de pasatiempos o las caricaturas y otras ilustraciones en las que abundaban los símbolos, constituyeron en efecto un excelente mecanismo complementario de los artículos doctrinales y editoriales del periódico en su objetivo de difundir su ideario político republicano a un público muy diverso. Por su parte, Raquel Irisarri Gutiérrez, también de la Universidad de La Rioja, analiza los apartados dedicados al ocio de la revista femenina madrileña *El Correo de la Moda* durante su larga trayectoria de más de cuarenta años, entre 1851 y 1892. Raquel Irisarri muestra de esta forma cómo todo el contenido dedicado al ocio en la publicación tiene por objeto el mantener a las lectoras en sus roles de género y clase en concordancia con el modelo de feminidad burgués, que iría eso sí evolucionando para adaptarse a la modernización del país.

Finalmente, el último conjunto de artículos coincide en estudiar diferentes ejemplos de las relaciones entre los periódicos y el ocio a finales del siglo XIX y durante el primer tercio del siglo XX. De esta forma, el profesor Sergio Sánchez Collantes de la Universidad de Burgos nos acerca al tratamiento del patrimonio artístico-monumental por parte de la prensa ilustrada del período, lo que la convertiría en gran medida en un agente promocional del naciente turismo cultural en España. Realizando un amplio recorrido por los contenidos patrimoniales de las revistas ilustradas y gráficas, Sánchez Collantes subraya su importancia en la génesis de los deseos de viajar de los potenciales turistas. De su lado, el estudio de José Miguel Delgado Idarreta, de la Universidad de La Rioja, se centra en los contenidos dedicados al ocio de la revista anual logroñesa *Rioja Industrial*, desde su primer número en 1920 hasta su desaparición en 1969. Así, a ojos del profesor Delgado Idarreta, la revista muestra a lo largo de su prolongada existencia la evolución de la sociedad riojana en sus vínculos con las diferentes manifestaciones del ocio, incluido el mundo

del deporte. Y a analizar la relación entre prensa y deporte, y más concretamente el fútbol, se dedica precisamente el trabajo siguiente, obra de David Mota Zurdo, profesor de la Universidad Isabel I. A través de la imagen en los periódicos riojanos de inicios del siglo pasado de los primeros clubes de fútbol de la región, como el *Logroño Recreation Club* y especialmente el *Haro Sport Club*, David Mota muestra la riqueza de las fuentes hemerográficas disponibles para los investigadores sobre la historia del fútbol en La Rioja, y a la vez, la importancia de la prensa en la creación y desarrollo de una determinada cultura deportiva en buena parte de esta región. Finalmente, sin cambiar de período y sin abandonar los contenidos deportivos en la prensa, pero ampliándolos al cine y a otros espectáculos, el artículo de los profesores Emilia Recéndez Guerrero y Juan José Girón Sifuentes, de la Universidad Autónoma de Zacatecas, examina la importancia de la publicidad vinculada al ocio y repasa los contenidos dedicados a actividades tan variopintas como el toreo, el circo, los diferentes deportes, el teatro o el cine en la prensa zacatecana. Así, Emilia Recéndez y Juan José Girón señalan la importancia de las relaciones entre los propietarios de los espectáculos y los propietarios de las empresas periodísticas, que les permitieron fortalecerse mutuamente, así como el papel fundamental de los periódicos en la difusión de las nuevas formas de ocio.

En conclusión, si la suma de estos trabajos no agota evidentemente las riquísimas posibilidades de investigación que nos ofrecen las complejas interacciones entre los medios de comunicación y el ocio, los estudios de esta obra sí constituyen un excelente primer acercamiento de los investigadores de la asociación PILAR a esta fructífera temática, que esperamos que tenga una merecida continuación en el futuro.

# *Conferencia inaugural*



## **Publicaciones y cultura de masas durante el franquismo: algunas historias de éxitos y fracasos**

*Marie Franco*

Université Sorbonne Nouvelle Paris 3

Mucho se ha escrito ya sobre los contenidos de la producción cultural llamada de masas o comercial, que a lo largo del franquismo, distrajo o emocionó a los españoles y españolas, alimentó su visión del mundo y de su país, del presente y del pasado, de las clases sociales, así como de los papeles de género masculino y femenino. Parte de ello fue posible gracias a la diversidad e importancia de la prensa de masas ya en los años 40 y 50, que viene a matizar esa imagen de un tiempo oscuro anterior a la ley de 1966, supuestamente reducido a una prensa general directamente sometida a la censura política. En realidad, a pesar de los obstáculos económicos y legales, en la España de posguerra sigue prosperando, en la medida de lo posible, un sector mediático que intenta adaptarse y renovarse. Adaptarse significa amoldarse al contexto político e ideológico que pone las trabas reglamentarias conocidas de sobra, y a la vez adaptarse a los cambios sociológicos vividos también por aquella España. Se trata en un primer momento de cambios nacidos a la vez del trauma de la guerra y de la ruptura impuesta, y para muchos vital, con los años 30, que se expresa a menudo a través de una sed de evasión y distracción. Pero a partir de los años 50 y sobre todo 60, los cambios sociológicos son también económicos y se entienden en un contexto no sólo español sino global de expansión del consumo y de los ocios masificados. De estas «revoluciones» sociales y culturales vividas por el país, la prensa será testigo y expresión, con la expansión de medios de comunicación de masas propiamente españoles cuyas trayectorias variables y a veces accidentadas, demuestran la integración de España a procesos globales

tales como el crecimiento del tiempo libre, el nuevo papel social de la juventud, la importancia del ocio en las políticas sociales. Pero las características del crecimiento de este sector tampoco pueden ser analizadas sin tomar en cuenta las orientaciones ideológicas, económicas y fiscales que van a definir la construcción del capitalismo mediático nacional. Ante la diversidad y la complejidad de lo que podríamos denominar cultura comercial, se tratará en este trabajo de presentar un breve repaso de estrategias y adaptaciones en el mundo editorial, exponiendo en un primer momento elementos muy generales y algunos hitos empresariales de la cultura de masas bajo el franquismo, y posteriormente, a partir de un caso particular, la trayectoria de Eugenio Suárez, creador inmortal de *El Caso*, se propondrán algunas reflexiones sobre la evolución de las estructuras editoriales a partir de la segunda mitad del siglo XX.

En este breve panorama de la prensa y de la edición popular, se dejará de lado la edición bajo control estatal, aunque ésta, en ciertos casos, intentó competir en el terreno de la cultura de masas, es el caso de la prensa sobre el cine, la prensa femenina o infantil. Dicha prensa se dirige a un público pensado según categorías segmentadas, de género, edad o clase social: las mujeres con el ejemplo de *El Hogar y la Moda* o de la prensa rosa (*Hola, Lecturas*), los niños, como *TBO, Pulgarcito* y la producción de Bruguera en general, o productos dirigidos a los sectores más populares, como *El Caso* -aunque su recepción real haya sido más amplia-, dirigidos a la vez a hombres y mujeres. El periodo que aquí nos interesa abarca los años 40 y 50 como momento de creación de modelos después imitados. En cuanto a la difusión, las fronteras poco claras entre la prensa y ciertos libros se materializan en el espacio compartido del quiosco, entre periodicidad y edición popular. Esta incertidumbre entre los territorios del libro y de las publicaciones periódicas aparece tal vez como un eco de la incertidumbre del propio concepto de cultura de masas.

Por otra parte, las temáticas desarrolladas, la risa, el amor o el crimen, son otros elementos de clasificación, como aspectos especialmente desarrollados por una cultura de masas que no nace de la nada en los años 40 sino que, a pesar de los cambios y de las restricciones de la posguerra, es heredera de los años 20 y 30. Esta continuidad es patente en cuanto a los públicos y a algunas de las empresas en actividad, de manera que la vida cotidiana durante el



franquismo es acompañada -y tal vez consolada- por un consumo cultural masivo, fruto a la vez de formas y géneros anteriores a la guerra y de los cambios técnicos y sociales de la posguerra, y más tarde del llamado milagro de los años 60. Por último, desde el punto de vista de los contenidos y de la recepción, algunos de los productos de esta cultura de masas han sido estudiados como instrumentos de despolitización y de evasión, especialmente por la sobrevaloración del sentimiento y de la emoción, incluso de la irracionalidad de los contenidos y mensajes explícitos<sup>1</sup>, aunque no hay que dejar de lado los análisis que también han visto en ellos expresiones de desconfianza hacia los discursos de autoridad.

Otro aspecto también ya estudiado es su naturaleza narrativa e incluso de ficción o de reescritura de la realidad, que difumina las fronteras entre prensa, publicaciones periódicas y libro, en la medida en que sucesos, revistas femeninas, novelas de quiosco o prensa ilustrada para los más jóvenes ponen en escena otra realidad, cuya relación con lo que viven realmente los españoles es fundamental para entender esa sociedad, sus estrategias de supervivencia y su futuro<sup>2</sup>.

Desde el punto de vista económico, todo esto significó concretamente éxitos comerciales significativos para ciertos géneros y sectores de publicaciones, de los que se presentarán algunos hitos, algunos sin duda muy conocidos, como la editorial Bruguera<sup>3</sup>. Aunque éste no sea el único editor de lo que se llama aún *tebeos*, ni siquiera el inventor de la palabra, la editorial acabó por dominar el mercado, desde Barcelona, donde se había fundado en 1921 la casa madre, entonces bajo el nombre de El Gato Negro. La editorial intenta volver a publicar en 1939, bajo el apellido familiar, para hacer olvidar los años de guerra y sus relaciones con el bando republicano. Los años 40 son difíciles por la falta de papel y la necesidad de obtener autorizaciones de publicación para cada número. Aunque la situación mejora a partir de 1947, sólo alcanza en 1951 una publicación regular

---

<sup>1</sup> Sobre estos temas, véase Marie Franco, «La prensa popular. Tebeos, mundo rosa y crímenes: los placeres de una sociedad», in: *La Cultura popular en la España contemporánea*, ed. Jorge Uría, Madrid, Biblioteca Nueva, 2003, p. 235-252.

<sup>2</sup> Marie Franco, «La prensa popular. Tebeos, mundo rosa y crímenes: los placeres de una sociedad», in: *La Cultura popular en la España contemporánea*, op. cit. , p. 251.

<sup>3</sup> Marie Franco, «La prensa popular. Tebeos, mundo rosa y crímenes: los placeres de una sociedad», in: *La Cultura popular en la España contemporánea*, op. cit. , p. 238-239 y p. 242-243.

y nacional de revistas infantiles cuyo primer título fue *Pulgarcito*. Otras revistas siguen: *DDT* en 1951, *Tiovivo* en 1962, *Mortadelo* en 1970<sup>4</sup>. Se trata de historietas de una o dos páginas, con personajes fijos, de una comicidad absurda o satírica. El éxito crece en los años 50, culmina en los 60 y a principios de los 70, con personajes como Zipi y Zape, Carpanta, las hermanas Gilda, Don Pío, Rigoberto Picaporte *solterón de mucho porte*, la malvada Doña Urraca, un poco más tarde *Mortadelo* y *Filemón*, *13 rue del Percebe*, etc.

Bruguera o mejor dicho sus dibujantes, claramente explotados, crearon una verdadera comedia humana, a partir de un realismo costumbrista que era familiar para el público y que, entre 1947 y 1955, no tuvo en realidad muchos problemas con los censores. Ese humor satírico, donde el fracaso repetido y la terquedad de los personajes en creer en una suerte que siempre se les va de las manos, se teñía muchas veces de humor negro -es el caso de la « expresionista » Doña Urraca-, y podía gustar a la vez a públicos infantiles y adultos de clase media, que hicieron el éxito de aquellos niños insoportables, padres sufridores, solteronas soñadoras, chachas y señoras «quiero y no puedo», *haigas* y abrigos de visión, marginales estrambóticos o vagabundos hambrientos, que pueblan miles de páginas.

En 1954, la empresa familiar se convierte en SA aunque sigue bajo control familiar. Sus publicaciones se han diversificado con novelas rosas, del Oeste, de aventuras y edición de literatura infantil y juvenil, llegarán más tarde las fotonovelas. Existían evidentemente muchas otras editoriales del mismo tipo, pero rápidamente Bruguera va a dominar el sector. Su expansión es uno de los éxitos editoriales de la época, en especial en el sector infantil y juvenil, con una multiplicación de títulos y la explotación al máximo de los personajes más populares. Bruguera se internacionaliza, además, interesándose por un lado en lo que se publica en Bélgica y Francia y a la vez manifiesta la voluntad de expansión en América, mediante una red de librerías y filiales. Bruguera construye, por lo tanto, a partir de esos difíciles años 40, un proyecto industrial fundado sobre el consumo cultural de masas del público infantil, juvenil y adulto, que abarca todos los aspectos artísticos y económicos (dibujantes, imprentas,

---

<sup>4</sup> Véase por ejemplo sobre el tema Antoni Guiral, *100 años de Bruguera. De El Gato Negro a Ediciones B*, Barcelona, Ediciones B, 2010.

derechos, distribución y venta). El éxito es masivo en los años 60 y 70, hasta que empiezan las dificultades en los años 80.

Una de las características del éxito de Bruguera es esta convergencia de la publicación periódica y del libro, difundido fuera del marco de la librería -terreno que por otra parte también ocupa entonces Bruguera con el libro de bolsillo y otros tipos de productos. De hecho, publicaciones y novelas tienen en común otra característica que merece ser subrayada: la serie y la repetición de un modelo, en el humor infantil de los tebeos a partir de personajes recurrentes tanto como en los modelos narrativos industriales de las novelas de quiosco y demás «bolsilibros».

La novela de quiosco es un buen ejemplo de ello; Corín Tellado o Marcial Lafuente Estefanía son nombres que han quedado en las memorias, si bien no fueron los únicos autores que obraron para abastecer el mercado, incluso dentro de Bruguera, que publicó también novelas policíacas, de terror o de ciencia ficción. Bruguera no inventó este modelo de publicación cercana a la prensa por su modo de difusión, pero llegó en un momento de posibilidad de crecimiento de las ventas, de tal modo que sus productos y sus autores se convirtieron en paradigma. Se trataba de novelas de 10x15 centímetros, de unas 120 páginas, impresas en un papel de mala calidad. La producción de estos principales autores es difícil de cuantificar, por la política editorial de reediciones, a menudo bajo otros títulos diferentes, pero fueron centenares de obras diferentes<sup>5</sup>.

No se dispone para los tebeos de cifras fiables en cuanto a las tiradas y ventas para los años 50<sup>6</sup>, antes de los años 70 *el Anuario de la*

---

<sup>5</sup> Los hijos de Marcial Lafuente Estefanía, que escribieron con él a partir de los años 60, me hablaron en una entrevista epistolar de casi 3 000 títulos para todo el periodo, y entre 500 y 700 entre 1945 y 1959. Como anécdota, hay que recordar que muchos de los otros autores que trabajaban también para Bruguera, en colecciones como *Salvaje Oeste*, *Bisonte* o *Calibre 44* usaban a menudo alias anglosajones, así Silver Kane era el pseudónimo de Francisco González Ledesma. Véase Marie Franco, «La littérature de western en Espagne dans les années 50 et 60. Mythe américain et littérature de masse sous le franquisme», in : Jean-René Aymes et Serge Salaün (dir.), *Le métissage culturel en Espagne*, Paris, PSN, 2001, p. 313-338.

<sup>6</sup> Jesús Antonio Martínez Martín (dir.), *Historia de la edición en España (1939-1975)*, Madrid, Marcial Pons, 2015, p. 673, indica sólo para *Pulgarcito* 545 000 ejemplares en 1955-1956, y alrededor de 20 000 para otros títulos de la editorial; las cantidades son más precisas en los años 70 : en 1975 *Pulgarcito* tiene tiradas de más

*Prensa Española* no proporciona informaciones regulares, en 1950 indica 45 000 ejemplares, en 1957, 54 500, en 1962, 80 500. Hay que recordar además en las modalidades de lectura y consumo del periodo el papel de los quioscos de reventa y de intercambios. En su *Historieta cómica de postguerra*<sup>7</sup>, Juan Antonio Ramírez habla de quince lectores por ejemplar de 1945 a 1955 y de diez a doce entre 1955 y 1965, el crecimiento del nivel de renta hace después pasar a cinco a ocho lectores, cuando crece el público «comprador». El éxito dura hasta finales de los años 70 y permite la creación de nuevas revistas y de nuevos personajes. Las cifras son igualmente difíciles de obtener en el caso de las novelas, en vista de la gestión y de la contabilidad a menudo artesanal en los años 40 y 50.

Otro ejemplo de éxito sobre el que detenerse es HYMSA<sup>8</sup>, aunque hablar del caso *Hogar y Moda SA* signifique dejar de lado a las demás editoriales que se especializaron en la prensa femenina. Este caso es sin embargo representativo de esa zona donde coinciden la prensa femenina clásica y la prensa rosa. Las revistas como *Hola* (creada en 1944 por Antonio Sánchez y Mercedes Junco), *Garbo* (1953), *Semana* o *10 Minutos* han sido estudiadas, en particular en relación con problemáticas de género. Pero *El Hogar y la Moda*, y en menor medida *Lecturas*, a menudo dejadas de lado, son buenos terrenos de observación de las evoluciones de la prensa de masas del periodo, por su amplitud cronológica y las transformaciones asumidas. Julio Gibert funda La Imprenta Sociedad General de Publicaciones en 1909 y publica ese año el primer número de *El Hogar y la Moda*, cuyas ventas antes de la guerra son importantes: casi 100 000 ejemplares en algunas ocasiones, aunque más cercanas a los 50 000 después de 1939<sup>9</sup>. Se trata de una revista dirigida a un público burgués, con contenidos pragmáticos (consejos de lectura, del hogar, sentimental, moda y costura) y relativamente serios antes de la guerra y en los años 40. Se trata de abarcar la vida cotidiana de las mujeres en

---

de 70 000 y más de 100 000 para la mayoría de los títulos de Bruguera de ese periodo.

<sup>7</sup> Juan Antonio Ramírez, *Historieta cómica de postguerra*, Madrid, Cuadernos para el Diálogo, 1975.

<sup>8</sup> Marie Franco, «La prensa popular. Tebeos, mundo rosa y crímenes : los placeres de una sociedad», in : *La Cultura popular en la España contemporánea*, op. cit., p. 240.

<sup>9</sup> Entre 1945 y 1946, 50 000. Véase Jesús Antonio Martínez Martín (dir.), *Historia de la edición en España (1939-1975)*, op. cit., p. 435.

un sentido amplio, donde coexisten labores y distracciones, obligaciones sociales, ante todo familiares, y consejos psicológicos, aunque no por ello menos ideológicos, como la necesidad de la paciencia o de la alegría<sup>10</sup>. En los años de la Segunda República, esa seriedad incluso se orientó hacia temas sociales: la delincuencia juvenil, el trabajo de las mujeres, los niños discapacitados, temas que desaparecen desde su reaparición en 1942.

Otra evolución es la disminución de lo literario en un sentido amplio: los consejos de lecturas o los cuentos cortos, los poemas y los resúmenes de libros, muy numerosos en los años 30, se hacen cada vez menos presentes, dejando paso a las celebridades nacionales o extranjeras como si la ficción literaria fuese reemplazada por esa ficcionalización que es la realidad mediática y que pronto se va a denominar «prensa rosa». *Lecturas*, el propio suplemento literario de *El Hogar y la Moda*, plasma aún más claramente esta evolución hacia la cultura de masas: nacido en 1921, se convierte en publicación independiente en 1925, es estrictamente literario, con consejos de lectura, cuentos cortos traducidos etc, hasta mediados de los años 50. A partir de 1956, el nuevo director, Julio Bou Gibert, se orienta hacia el modelo que entonces triunfa: la prensa del corazón, alimentada por los personajes del cine, la realeza, posteriormente de la televisión y la canción, lo que le proporciona un público más popular y amplio, de modo que la lectura a la que remite el título ya no tiene nada que ver con Dely, Charles de Foucault, Rosalía de Castro o René Bazin. Las cifras de difusión son desde este punto de vista elocuentes: la OJD indica en 1965 para *Lecturas* unas cifras de 150 000 (para *10 minutos* 105 000, 120 000 para *Garbo*)<sup>11</sup>, en los años 70 la difusión no para de crecer, con más de 440 000 para *Lecturas* en 1975 (más de 120 000 para *Garbo* y más o menos 360 000 para *Diez Minutos*).

Estos ejemplos permiten recalcar el hecho de que la cultura de masas, además de contenidos temáticos e ideológicos, es una realidad empresarial en un contexto social y político dado. Más allá de los temas y de las funciones sociales de sus contenidos, se evocarán en las

---

<sup>10</sup> Sobre este tema de las emociones en el control político, véase Begoña Barrera, *La Sección Femenina, 1934-1977: historia de una tutela emocional*, Madrid, Alianza, 2019.

<sup>11</sup> Jesús Antonio Martínez Martín (dir.), *Historia de la edición en España (1939-1975)*, op. cit., p. 436.

páginas siguientes algunos aspectos de las prácticas editoriales que alcanzaron el éxito en los años del franquismo y de la inmediata Transición, antes de la crisis de los años 80 que también fue la crisis de un modelo económico y editorial.

Es importante recordar el contexto del régimen que impuso sus reglas, en un primer momento mediante el control del papel y la censura/consigna. Pero al mismo tiempo, algunos de los éxitos más importantes del sector son posibles gracias a otras circunstancias, económicas y sociales del sistema político en vigor: sueldos bajos, contratos y fiscalidad favorables para las empresas. Es el caso del trato de Bruguera con sus dibujantes, o del contrato con Corín Tellado, muy desfavorable para ésta, dentro de una política de derechos exclusivamente favorable a la empresa y a sus constantes reediciones. De hecho, sería interesante relacionar estos elementos con otras fortunas nacidas durante el franquismo (Banús, Meliá) que comparten con las de la cultura de masas el haber explotado las nuevas posibilidades del ocio y la coyuntura económica liberal del régimen, por lo menos a partir de los años 60, de tal modo que lo que emerge son actores y formas del capitalismo relacionados con esta cultura de masas y del ocio. Estos aspectos generales son necesarios para entender el núcleo de esta reflexión, centrada en un caso ejemplar –o tal vez no tanto– del capitalismo del ocio surgido en ese periodo: el caso de lo que podríamos llamar Citizen Eugenio Suárez.

El estudio de lo que, de modo algo novelesco, se podría titular como *ambiciones y derrotas del ciudadano Suárez*, se funda en parte en las entrevistas que en los años 90 tuvo con él, y con varios antiguos colaboradores, quien escribe, a la que se suman su autobiografía publicada en 2005<sup>12</sup> y diferentes artículos, en especial en el momento de su muerte. Estos repetían un poco las mismas anécdotas, a veces truculentas o folklóricas, sin ahondar realmente en el retrato. Por otra parte, el personaje que lo representa en la serie de TVE *El Caso*<sup>13</sup>, Rodrigo Sánchez, es en parte fiel a algunas de sus ambigüedades y de sus cualidades.

---

<sup>12</sup> Eugenio Suárez, *Caso cerrado, memorias de un antifranquista arrepentido*, Madrid, Oberón, 2005.

<sup>13</sup> *El Caso. Crónica de Sucesos*, 2016, TVE, dir. Ignacio Mercero, Javier Quintas, José Ramos Paino, prod. Plano a Plano, TVE.

Desde el punto de vista del capital económico y profesional, Eugenio Suárez no es un heredero del sector de la prensa sino un hombre sin patrimonio, aunque astuto y con buen ojo comercial. Pero ante todo, dispone de algo muy útil en la posguerra, el capital social que significa el disfrutar de contactos en el régimen, en Falange como en la prensa general; Suárez conoce y utiliza por lo tanto las redes del poder y navega en ellas como un pez, aunque un pez a veces díscolo, como una especie de aventurero o, se diría en Francia, de anarquista de derechas. Su biografía profesional y política es reveladora. Nacido en 1919, es falangista desde los 17 años, y por ello detenido brevemente en la cárcel Modelo en febrero de 1936, su familia lo manda a Berlín donde asiste a los Juegos Olímpicos pero vuelve a España en julio de 1936, a la zona nacional. Escribe en aquellos momentos en la prensa de San Sebastián, de Sevilla, en *El Diario Vasco*, *Fotos*, *Fe* o *La Ametralladora*. Como parte de los camisas viejas, rechaza la unificación de la Falange por Franco en 1937, aunque sigue escribiendo en la prensa del Movimiento. Es voluntario en la primera expedición de la División Azul y al volver a Madrid, frecuenta los círculos culturales de la época y se mueve en sectores falangistas « hostiles » al régimen. En 1943, es enviado especial a Budapest bajo ocupación alemana, con un pasaporte diplomático. Allí asiste a las violencias alemanas y más tarde a la entrada del ejército soviético en la ciudad. A su vuelta a Madrid en 1945, publica un libro sobre esta experiencia<sup>14</sup> y varios artículos en *Ya* sobre la derrota alemana. Es desde un punto de vista profesional un producto del régimen: obtiene su carnet de la Escuela Oficial de Periodismo en 1942 (nº 1458), es redactor jefe de *Tajo* en 1942, redactor en RNE en 1943, corresponsal en el extranjero de la prensa del Movimiento entre 1944 y 1946. Y a la vez se presenta como un francófilo, conocedor de la lengua, la cultura, la canción y la prensa francesa<sup>15</sup>.

No obstante, estos contactos y esta implantación ideológica, la verdadera carrera de Suárez empieza en títulos privados, tal vez un indicio de su posición ideológica algo ambivalente pero también de sus planes de carrera, en los diarios *El Heraldo*, *Madrid*, donde es redactor entre 1950 y 1952. Precisamente en 1952, empieza su *momento* de

---

<sup>14</sup> Eugenio Suárez, *Corresponsal en Budapest*, Madrid, Aspas, 1946 [Madrid, Fundación MAPFRE, 2007].

<sup>15</sup> Eugenio Suárez, *Caso cerrado, memorias de un antifranquista arrepentido*, *op. cit.*, p. 232.

editor y director de múltiples títulos de su propiedad, de los que se hablará posteriormente. Además de esta actividad empresarial, es corresponsal de la revista *Paris Match* y, a comienzos de los ochenta, vicepresidente de la sección española de la Asociación de Periodistas Europeos. Ya en el ocaso de su carrera, es reconocido con los premios Luca de Tena (1983), González Rúaño (1994) y en 2003 el premio de la Asociación de la Prensa de Madrid por los méritos de «Toda una vida profesional».

En esa vida profesional, su gran título de gloria es la creación de *El Caso* en 1952. El nacimiento del semanario especializado en los sucesos<sup>16</sup> es un buen ejemplo de las relaciones del régimen entre mediados de los años 50 y comienzos de los 60 con la prensa de empresa: entre vigilancia y libertad vigilada. Unos ligeros cambios en este clima permiten sin embargo la obtención de los permisos de publicación y el nacimiento de *El Caso* el 11 de mayo del 52. El éxito de la nueva estructura comercial y económica es, a la vez, fruto de los contactos políticos y culturales de Suárez y de su experiencia de la crónica de sucesos, experimentada en el diario *Madrid*, donde después de crear una sección (*El Caso de...*), toma conciencia de las posibilidades económicas del género.

La creación del semanario tiene a la vez elementos casi novelescos<sup>17</sup>, como la ayuda milagrosa de los Zehr, hermanos suizos que aportan un capital de 28 000 pesetas a cambio de publicidad para sus relojes. Pero el éxito se hace posible ante todo por los costes materiales bajos, una red de distribución entre las mejores del periodo, realmente nacional, a la vez urbana y rural y, por último, gracias a unos contenidos sensacionalistas que le causan repetidos problemas con las autoridades, no sólo por sangrientos o truculentos sino porque dan a ver el sombrío panorama económico y social del país. Durante una entrevista que la autora tuvo con Suárez en enero de 1994, éste insistía en los aspectos políticos y morales de la censura, aunque añadía que tuvo muchos más problemas con *Sábado Gráfico*. Entre sus estrategias de defensa contra la censura, hay que recordar su petición de censura clerical y su idea de pedir un asesor moral (Moisés García

---

<sup>16</sup> Marie Franco, *Le sang et la vertu : faits divers et franquisme (El Caso 1952-1962)*, Madrid, Casa de Velázquez, 2005.

<sup>17</sup> Suárez gustaba de contar estas anécdotas, como un intento repetido de construir su propia leyenda de excentricidad.



Torre, provisor de la Diócesis, delegado por el Obispo de Madrid-Alcalá en 1957), después de recibir presiones por parte del obispo y de la asociación de Padres de Familia Católicos<sup>18</sup>.

El éxito de *El Caso* aparece pues como una aventura personal, que no se integra a ninguna gestión familiar, al contrario de empresas como Bruguera o HYMSA. El éxito comercial y social, que prueba en particular la popularidad real de algunos de los periodistas, quizás explique también la elaboración de una especie de «leyenda», o productividad cultural interesante, como la serie de TVE ya evocada, que incluso retoma la identidad visual del semanario o la publicación de una novela en 2013 que toma como protagonista a una de sus reporteros más famosos, Margarita Landi, en sus primeros años de periodista de sucesos<sup>19</sup>.

El éxito nace también del mercado disponible en el momento del lanzamiento, pues si bien hubo revistas equivalentes en los años de la república<sup>20</sup> (en 1933-1934 *La Linterna*), después de la guerra sólo consta un intento en abril de 1952, cuando sale en Valencia, *El Foro Español* como verdadero primer semanario de esa temática, aunque orientado hacia los aspectos procesales y los juicios.

Se puede observar en los *Anuarios de la Prensa española* de 1954, 1955-1956 y 1960-1961 la evolución de la redacción, el papel de Suárez como director y propietario en ese primer momento, los elementos de formato, los precios de la publicidad. Vemos una empresa que maneja la autopublicidad, con páginas en el propio Anuario o la referencia a corresponsales en todo el país, y a redacciones en Madrid y Barcelona, Londres, París, Lisboa e incluso Nueva York, evidentemente algunas muy imaginarias. En cuanto a las tiradas y ventas, el Anuario habla de unos 30 000 ejemplares, aunque las tiradas de los primeros años son difíciles de precisar; otras fuentes hablan al principio de unos 11 500 ejemplares, pero las cifras crecen muy rápidamente, con algunos hitos, desde 200 000, en 1954, gracias al «Caso de la Mano Cortada», hasta los 383 000 en 1958 con el «Crimen del Jarabo». Otros grandes éxitos posteriores son las

---

<sup>18</sup> La anécdota aparece en la serie ambientada en los años 60, seguramente más productivos desde el punto de vista de los conflictos con el régimen, ante los cambios sociales del periodo.

<sup>19</sup> Luis García Jambrina, *En tierra de lobos*, Barcelona, Ediciones B, 2013.

<sup>20</sup> *La Linterna* (1933-1934).

inundaciones de Ribadelago (Galicia) en 1959, la condena a muerte de Caryl Chessman en 1960 o más tarde las peripecias alrededor del Lute<sup>21</sup>. En 1965 se habla de 145 792, en junio de 1971 de un máximo de 225 000 ejemplares y en 1975 todavía de 179 964. En los años 80 la tirada media es de 350 000, pero con unas ventas medias de 180 000. En cuanto al precio, fue de dos pesetas en el primer número y durante los 16 años siguientes, y de cincuenta pesetas en 1986, con unas doce páginas en 1952 y una extensión creciente que llega a unas veinticuatro en 1986, aunque según los momentos y la actualidad, el número de páginas podía aumentar.

Desde el punto de vista empresarial, no hubo creación de sociedad anónima y todo siguió siendo propiedad de Eugenio Suárez, casi hasta el final, cuando su divorcio de su segunda mujer, que detenía partes en la empresa, le obligó a cederla de manera poco clara a otro periódico. La publicidad fue limitada en la primera etapa de los años 50 y 60, en extensión y en tipo de productos, de hecho, durante ese periodo, las ventas importantes de *El Caso* aportan la mayor parte de la financiación, además de primas sobre el consumo de papel durante unos años bajo el franquismo. A partir de los años 70 y 80 sin embargo, la publicidad se hace más presente y sobre todo fundamental para la supervivencia financiera, aunque la imagen poco prestigiosa del semanario se convirtió a veces en lastre para obtener contratos de las grandes empresas.

Las estrategias de diversificación mediática surgen rápidamente, desde los primeros años de éxito de *El Caso*. Desde mediados de los 50 y hasta los años 60, publican una colección de novelas negras, con autopublicidad en las páginas del semanario; también editan una colección de libros relacionados con la temática del semanario<sup>22</sup>.

Por otra parte, una de las estrategias repetidas por Suárez a lo largo de su trayectoria fue la creación de autocompetencia para copar el sector. Por ejemplo, a finales de los años 50 compra un título también dedicado a los sucesos, *El Farol*<sup>23</sup>, cuando se entera de que

---

<sup>21</sup> Ángel Luis de la Calle, «Un periodista en apuros», *El País, Madrid*, 29-VI-2005.

<sup>22</sup> Margarita Landi, *Una mujer ante el crimen*, Madrid, ed. Caso, 1969.

<sup>23</sup> Creado en 1957 por la editorial Rivadeneyra, que editaba obras religiosas y a la vez *Domingo y Semana*.

Enrique Rubio<sup>24</sup>, un antiguo reportero de *El Caso*, tiene el proyecto de crear una nueva publicación sobre el tema en Barcelona. Otro rival, *Sucesos*, publicado por Gráficas Espejo (*10 minutos*), tuvo una primera vida, breve, entre 1953 y 1957 y reaparece cuando Suárez «alquila» en 1960 el título a Gráficas Espejo, que cambia por *Sucesos. Crónica gráfica de la semana*, para mantenerlo en vida solo de abril a julio de 1960; el propio Suárez nos confirmó en una entrevista que era su método: impedir toda posibilidad de éxito a las demás publicaciones del mismo sector.

El mercado no necesitaba posiblemente en ese momento, como también sucedió en Francia, más de un título especializado en esa temática, al contrario de las publicaciones femeninas o rosas, en que prospera una diversidad de títulos mucho más amplia. Queda el hecho de que Suárez supo eliminar a la competencia, saturar el mercado y dibujar así un territorio propio. Esto frente a grupos que en esos años estaban bien asentados en la cultura de masas (Gráficas Espejo o Rivadeneyra) pues, a pesar de la solidez editorial y financiera de estos dos, se impuso el éxito incuestionable de un solo título, *El Caso*, que, desde una perspectiva de historia cultural, es el único que ha permanecido en la memoria colectiva. Para entender esta *success story* que significa la época dorada de E. Suárez y es la fuente de su «leyenda», hay que valorar a la vez su capacidad para explotar modelos nacionales o extranjeros ya existentes -franceses por ejemplo- y su intuición de nuevos mercados.

Esto se percibe en la estructura y la diversificación de su grupo editorial, a pesar de cierta confusión en algunos momentos, a lo que se añade el que los archivos fuesen vendidos en los años 80 y parecen haber desaparecido en los años 2000. Según los periodos, hubo varios subgrupos dentro del grupo: la Cadena de revistas Eugenio Suárez Gómez, la Editora 52 y la Editorial El Cocodrilo<sup>25</sup>. A ello hay que

---

<sup>24</sup> Rubio había dejado *El Caso* en 1959, para trabajar en TVE y después en la radio. Creó en noviembre de 1960, *Por qué*, propiedad de Revistas y Ediciones SA, del que era director y Esteban Molist Pol, entonces administrador de *La Vanguardia*, administrador. Su difusión era ante todo localizada en Cataluña, y sobrevivió hasta más o menos mayo de 1975, con unas cifras muy inferiores a las de *El Caso*, según el propio Enrique Rubio (entre 50 000 y 70 000 según las informaciones proporcionadas por Enrique Rubio, en una entrevista de 1994).

<sup>25</sup> En 1994, Eugenio Suárez nos comunicó un documento redactado en los años 80, aparentemente por los servicios comerciales y marketing de la empresa. Contenia

añadir la agencia Jordán de noticias deportivas (1957-1964), de la que es difícil seguir el rastro, que a veces aparece como editora y parece más que nada hacer referencia a la primera dirección postal de *El Caso*: Calle Jordán, 1. La división en varias empresas se explica por varios motivos: los momentos históricos, las temáticas y también las estrategias jurídicas, es el caso de *El Cocodrilo* que por su temática satírica podía suscitar demandas y juicios peligrosos para la salud financiera económica de la casa madre, aunque las multas se seguían pagando sobre todo gracias a las ventas de *El Caso*.

Suárez pensó muy pronto en ampliar sectores -en entrevista contó que se ocupó realmente de *El Caso* como director durante los cuatro primeros años, y que su sueño era sobre todo crear un diario. Sus intuiciones y proyectos se pueden relacionar con los usos y consumos de la cultura de masas, ya anclados en la sociedad o emergentes. Muchos de los frentes abiertos nacen de hecho de su percepción de los cambios vividos por la sociedad española de esos años 60 y 70. Y en cada momento, el éxito de *El Caso* era lo que permitía las nuevas inversiones, a veces aventureras.

Por ello, es interesante recordar la cronología de los títulos creados por E. Suárez.

Creación	Fin	
1952	1987	<i>El Caso</i>
1955	1955	<i>La Bota</i> (13 n°)
1956	1983	<i>Sábado Gráfico</i>
1960	1987	<i>Velocidad Revista gráfica del motor</i>
1961	1968	<i>Cine en 7 días</i> (otras fechas fin:¿1973?)
1962	1971	<i>Discóbolo</i>
1964	1968	<i>El Burladero</i>
1974	1975	<i>El Cocodrilo Leopoldo</i> <sup>26</sup> (2 épocas)
1984	1986	

---

elementos sobre la estructura financiera, la redacción, las tarifas de la publicidad, así como un sondeo sobre el consumidor y su perfil en 1986 -edad, domicilio, clase social, renta anual, nivel de estudio. La organización que allí aparecía era la de la última época, cuando varios títulos evocados aquí ya habían desaparecido, en particular *Sábado Gráfico*.

<sup>26</sup> Llamado así por el cocodrilo, vivo, que Suárez tuvo durante un tiempo en su despacho.

Estos títulos abarcan sectores variados del ocio contemporáneo, el deporte con *La Bota*, los toros (*El Burladero*), el cine (*Cine en 7 días*), la música joven (*Discóbolo*), el coche individual (*Velocidad*). A esto se añade una amplia producción difícil de localizar, con datos inciertos pero cuyos títulos son especialmente interesantes: *Aire Libre* y *Nuestra Salud*, *Defensa del Consumidor*, además de un sinfín de *Juegos de letras* y *Cuadernos de pasatiempos* de todo tipo. En este caso, estamos ante publicaciones también relacionadas con el ocio pero cuya periodicidad y elementos comerciales son más difíciles de definir.

Si sobre *El Caso* las fuentes son ya limitadas -testimonios personales, colección en las hemerotecas, a pesar de la desaparición de los archivos desde los años 80-, la investigación resulta aún más complicada para otros títulos apenas evocados en las historias de la prensa, en particular cuando se trata de publicaciones de corta vida editorial. Quedan como fuentes la autobiografía de Eugenio Suárez, los documentos que éste dejó, y varias entrevistas de periodistas que trabajaron con él o para él, en épocas distintas, que a menudo son los autores de los artículos publicados en los años 2000 cuando surge un nuevo interés por estos temas o en 2015, en el momento de su muerte. Por suerte, queda sobre todo el archivo hemerográfico que Suárez donó a la Facultad de Periodismo de la Universidad CEU San Pablo de Madrid en 1995, aparentemente con todos los títulos que publicó (400 tomos).

Estas publicaciones sugieren diferentes comentarios y clasificaciones. Están por una parte unos títulos «clásicos», en el sentido de que remiten a modelos ya existentes: *La Bota*, *El Burladero*, *Cine en 7 días*, vemos además en el cuadro anterior que son títulos cuya vida fue relativamente corta (el más corto *La Bota*). En cambio, las dos revistas más políticas que lanzó, siguiendo sin duda modelos que en ese momento funcionaban, tuvieron una vida más larga: *Sábado gráfico* (17 años) y *El Cocodrilo*, con dos intentos que remiten a dos modelos de publicaciones, como se verá posteriormente. La evocación de ciertos títulos en su autobiografía de 2005 es para el propio Suárez la ocasión de una reflexión -breve pero interesante- sobre las razones posibles del fracaso. *La Bota*, con sus apenas trece números en 1955<sup>27</sup>, fue, según él, no un intento de reproducir modelos ya existentes sino

---

<sup>27</sup> Eugenio Suárez, *Caso cerrado, memorias de un antifranquista arrepentido*, op. cit., p. 206.

de aplicar las recetas de *El Caso* al mundo del fútbol: sensacionalismo, morbo, vida sentimental de los jugadores, recetas que según el mismo Suárez no correspondían a los que esperaba el público: la imagen de un deporte heroico.

Del mismo modo, *El Burladero* (1964-1968)<sup>28</sup> era un semanario sobre tauromaquia creado a pesar de la existencia en el mercado de títulos ya asentados como *El Ruedo*. De manera significativa, dejó inmediatamente la dirección a otro (Manuel Lozano Sevilla). En este caso también analiza las razones del fracaso: su impericia y su distancia. Pero también podemos relacionar el proyecto con la evolución mediática del mundo taurino y de la imagen de los toreros, cuyo ejemplo es la «starificación» de nuevo tipo del Cordobés. Tal vez, como en *La Bota*, hubo un intento de acercar prensa rosa y toreo, lo que empezaba a hacer por su lado la «verdadera» prensa rosa (*Hola* y sus epígonos). Del mismo modo, parece haber intentado aplicar a la revista *Cine en 7 días* a la vez el modelo de la prensa rosa y la vertiente sensacionalista que había funcionado con *El Caso*, fundada sobre los rumores, los escándalos, y los conflictos. Por otra parte, estos títulos tenían rivales de larga andadura, privados y/o estatales, para *La Bota*: *Marca*, dentro de la prensa del Movimiento, *El Mundo deportivo* (de la familia Godó, 1906-); *El Cine en 7 días* tenía enfrente *Fotogramas* (1946- propiedad de la familia Nadal Rodó) y *Primer Plano* (1940-1951 prensa del Movimiento); *El Burladero* tenía como competidores *El Ruedo* (1944-1977) prensa del Movimiento, al principio como suplemento de *Marca* o *La Fiesta española* (1961-1968) y *Tendido 13* (1967-1969).

Por otra parte, podemos calificar otros títulos como innovadores en su momento: *El Caso*, *Velocidad*, *Discóbolo*, a los que podemos añadir los títulos finales como *Aire*, *Salud* o *Consumidores*. En ellos, podemos percibir la intuición de nuevos comportamientos individuales sociales y culturales, es el caso en 1960 de *Velocidad*, que anticipa la masificación del coche individual cuando para la mayoría de los españoles éste es aún un sueño, aunque destinado a enraizarse en la sociedad. También hará una publicación dedicada a la moto y a sus usuarios. Parece consciente del surgimiento de nuevos gustos musicales en una juventud que se va a imponer como un grupo de

---

<sup>28</sup> Eugenio Suárez, *Caso cerrado, memorias de un antifranquista arrepentido*, op. cit., p. 268-269.

consumidores, con *Discóbolo*, también de manera temprana, en 1962. Estas dos publicaciones van a tener una vida relativamente larga -respectivamente 27 y 9 años.

*Sábado Gráfico* es un buen ejemplo de la capacidad de adaptación de Suárez. La revista nace en 1956 con el subtítulo de «Magazine del hogar», pero se hace pronto más generalista, inspirado por el modelo francés de *Paris Match*, que por lo visto fue el gran sueño de Suárez -fue en los años 60 corresponsal de la revista en España. La idea de una revista de actualidad coincide unos años más tarde con el éxito de revistas como *Cambio 16* y en menor medida de *Cuadernos para el Diálogo* o *Triunfo*. *Sábado Gráfico* ha sido algo olvidado, a pesar de que sus ventas fueron muchos más importantes que las de los semanarios en cuestión, tal vez porque representó otro tipo de consumo, algo menos politizado y más *mainstream*. Con todo, *Sábado Gráfico* fue mucho más leído que las revistas que han quedado en la memoria de los intelectuales y de los investigadores<sup>29</sup>. La revista tuvo grandes problemas con la legislación de 1966, repetidas multas que hicieron que sus periodistas lo apodaran *Sábado trágico*<sup>30</sup>, por sus continuos conflictos con las autoridades. En su autobiografía<sup>31</sup>, Suárez enumera con fruición estas multas y enfrentamientos, que indican los límites del modelo «magazine» en aquel contexto autoritario. A la vez, su insistencia sugiere que hubo posiblemente una estrategia comercial en esa imagen «crítica» de los años 70, aunque, más allá de un oportunismo evidente, fuera parte de la actitud vital del personaje.

Como para los otros títulos ya mencionados, Suárez también explica<sup>32</sup> las razones del éxito económico de *Sábado Gráfico* en parte por los bajos costes de producción<sup>33</sup>, aunque también reivindica el

---

<sup>29</sup> Jesús Antonio Martínez Martín (dir.), *Historia de la edición en España (1939-1975)*, op. cit., p. 436: la tirada de *S.G* era en 1975 de 80 000, de 42 646 para *Cambio 16*, 35 236 para *Cuadernos para el Diálogo*.

<sup>30</sup> En su artículo ya citado, «Un periodista en apuros», publicado en *El País* (25-VI-2005), Ángel Luis de la Calle recuerda ese mote inventado por los colaboradores del semanario.

<sup>31</sup> Eugenio Suárez, *Caso cerrado, memorias de un antifranquista arrepentido*, op. cit., p. 242 y p. 239.

<sup>32</sup> Eugenio Suárez, *Caso cerrado, memorias de un antifranquista arrepentido*, op. cit., p. 263.

<sup>33</sup> Eugenio Suárez, *Caso cerrado, memorias de un antifranquista arrepentido*, op. cit., p. 222.

periodismo de investigación realizado y los colaboradores de calidad (José Bergamín, Álvaro Cunqueiro, Antonio Gala, Forges). Por otra parte, casi todos los testimonios están de acuerdo en reconocer este talento de Suárez como creador de redacciones. En la misma autobiografía sintetiza la evolución<sup>34</sup>, los problemas<sup>35</sup>, la crisis y el final de *Sábado Gráfico*<sup>36</sup>; según él, en los años posteriores a 1982, por la competencia para *Sábado Gráfico* y *El Caso* de los títulos del grupo Zeta, en particular en los aspectos sensacionalistas que compartían *El Caso* e *Interviú*.

La misma mezcla de oportunismo, de capacidad de adaptación y de deseo de modernizar o «europeizar» la prensa española es patente en la vida complicada de *El Cocodrilo Leopoldo*. En este caso, Suárez intentó sucesivamente dos modelos: para el primer *Cocodrilo* (noviembre de 1974-octubre de 1975), la prensa gráfica satírica de principios de los años 70, lo cual le granjeó también muchos problemas con la censura, aunque el semanario es poco citado en las historias de la prensa; el segundo *Cocodrilo* (mayo de 1984-septiembre de 1986), en el que colaboraron Mingote, Chumy Chúmez, Ramón o Alfonso Ussía, se inspira en la prensa satírica francesa, ya que Suárez soñaba con introducir en España el modelo del *Canard Enchaîné*.

Se trataba de dos momentos políticos diferentes, en el primero, el modelo satírico se enfrentaba a un marco autoritario y a sus estructuras de control y represión, la segunda versión, ya en democracia, se enfrentó a otro tipo de dificultades. Eugenio Suárez dedica bastante espacio a la segunda época<sup>37</sup>, contando como, a partir de 1982, le pareció un buen momento para crear un periódico independiente, satírico y crítico con el poder. Para ello, contacta *Le Canard*, viaja a París y conoce a un redactor del semanario, Andrés Vázquez de Sola, exiliado en Francia desde 1966, a quien confía las riendas del semanario. En su autobiografía, presenta largamente el modelo económico que entonces le pareció el más adecuado, su

---

<sup>34</sup> Eugenio Suárez, *Caso cerrado, memorias de un antifranquista arrepentido*, op. cit., p. 216-217.

<sup>35</sup> Eugenio Suárez, *Caso cerrado, memorias de un antifranquista arrepentido*, op. cit., p. 242.

<sup>36</sup> Eugenio Suárez, *Caso cerrado, memorias de un antifranquista arrepentido*, op. cit., p. 325 y p. 330.

<sup>37</sup> Eugenio Suárez, *Caso cerrado, memorias de un antifranquista arrepentido*, op. cit., p. 326-327.



estrategia y el plan financiero. Estos aspectos, en que se mezclan la búsqueda de capital y de apoyos, políticos, durante el franquismo, más empresariales después de 1975, eran para él fases esenciales –tal vez la fase que más le gustaba, se podría decir–, porque después, como ya se ha dicho, entrega rápidamente la dirección a otra persona, delegándole el día a día.

Volviendo a la segunda etapa del *Cocodrilo Leopoldo*, se sigue en su autobiografía<sup>38</sup> la elaboración de la viabilidad de la segunda etapa, el montaje financiero y la creación de una redacción cuyos nombres enumera con visible orgullo. También evoca las razones de diferente índole que, según él, causaron el segundo fracaso: la rigidez ideológica de Vázquez de Sola, que provocaba enfrentamientos entre los periodistas, el mimetismo finalmente excesivo con *Le Canard*, y la falta de capital y de beneficios personales. De hecho, su admiración por el semanario francés no llegó hasta el punto de imitar su modelo económico<sup>39</sup>, aunque pretendiera, algo amargo, que la razón principal fue la «impreparación» del público español a este tipo de periodismo<sup>40</sup>.

Se podrían hacer varias hipótesis sobre las razones de estos fracasos, razones coyunturales, estructurales o incluso personales, según los periodos y el contexto: la base financiera insuficiente o frágil de la(s) empresa(s), la presión de la censura, con la Ley de Prensa de 1938 y después la Ley Fraga de 1966, un mercado copado por productos parecidos, la crisis de la prensa en los años 80 y la presión de nuevos modelos y por último, una vida privada que los testimonios y el propio Suárez presentan como lujosa y algo excéntrica. Estos elementos caracterizan un grupo editorial que no tuvo continuidad en el tiempo: no hubo herederos, de modo que más que un grupo familiar, como los que triunfaron (Bruguera, los Sánchez-Junco de *Hola*, etc) fue una aventura personal. La sucesión fue imposible por varias razones: un hijo muerto, otro minusválido, una hija con la que al

---

<sup>38</sup> Eugenio Suárez, *Caso cerrado, memorias de un antifranquista arrepentido*, op. cit., p. 328.

<sup>39</sup> Hay que recordar que *Le Canard Enchaîné* basa su independencia y a la vez su éxito en la ausencia de toda publicidad y el reparto de las «acciones» exclusivamente entre los empleados, actuales o jubilados, que no pueden venderlas. El semanario, por otra parte, no reparte dividendos y guarda todos los beneficios para preservar su preciosa independencia.

<sup>40</sup> Eugenio Suárez, *Caso cerrado, memorias de un antifranquista arrepentido*, op. cit., p. 335.

parecer las relaciones no siempre fueron buenas, a lo que hay que añadir un divorcio conflictivo que supuso grandes pérdidas financieras. Esta inestabilidad sistémica sin duda explica la fragilidad de la creación empresarial de Eugenio Suárez, a pesar de su evidente intuición comercial. El propio Suárez admitía en 1994, en una entrevista personal, que a la muerte de Franco, sus publicaciones adolecían ya de una gestión obsoleta, en particular en cuanto a la financiación. También era consciente de los cambios vividos por la sociedad española y de las nuevas expectativas expresadas en el periodismo más político de *Cambio 16*, en los reportajes escandalosos de *Interviú* o en el mundo rosa de *Hola* y sus variaciones. Pero en los años 80<sup>41</sup>, esa lucidez, que le había permitido triunfar en otros tiempos, ya no le servía.

Sin embargo, es precisamente la imagen que se esfuerza por dar, en las entrevistas y más tarde en su autobiografía: la de un visionario hiperactivo, de un aventurero de la prensa, que acabó por ser a su vez obsoleto, cuando habla de sus proyectos de expansión no realizados, en Cuba, justo antes de la revolución<sup>42</sup>, o la idea de una publicación en castellano para el mercado de los emigrantes españoles dispersos por Europa. Lo interesante es que también los antiguos colaboradores o periodistas que lo conocieron defienden esa imagen de emprendedor visionario, como se ve en diferentes artículos, más allá del énfasis habitual, especialmente en las esquelas:

*«Precedió a Antonio Asensio [fundador del grupo ZETA] en la construcción de un imperio de revistas, pero abandonó la gestión y la dirección de la empresa por sus complicadas cuestiones familiares, y no logró la consolidación que le hubieran otorgado un lugar en el Olimpo de los grandes editores españoles de revistas. (...)»*

*Casi desconocido hoy por las generaciones actuales de periodistas, este asturiano genial merece figurar en cualquier historia de las revistas por su*

---

<sup>41</sup> Los años 80 son años difíciles, por la evolución del sistema mediático y por razones personales, la separación con su segunda mujer es conflictiva, con juicios y problemas jurídicos, la situación, compleja y bastante oscura, lo lleva a ceder sus derechos sobre *El Caso* a Joaquín Abad, en aquellos años director de la *Crónica de Almería*. Véase sobre el tema: Rosa Rodríguez Cárcela, «*El Caso Mundial y El Caso Criminal*, cabeceras del nuevo semanario de sucesos que surge en España tras la desaparición de *El Caso* (1952-1987)», *Correspondencias & Análisis*, Universidad de San Martín de Porres, Perú, n° 9, junio de 2019, p. 155-170.

<sup>42</sup> Eugenio Suárez, *Caso cerrado, memorias de un antifranquista arrepentido*, *op. cit.*, p. 223-224.

*importante pionera contribución a la modernización del medio (...) Construyó un verdadero imperio periodístico sobre la base de El Caso»<sup>43</sup>.*

El mismo Juan Caño es el autor de la esquila publicada en *El País* en 2014, entre otros homenajes<sup>44</sup>:

*«Más que una persona fue un personaje: ocurrente, polifacético, lleno de energía y de contradicciones. Eugenio Suárez, escritor, periodista y editor reunió méritos más que suficientes como para no merecer haber muerto en el semiohvido a los 95 años de edad en su retiro asturiano de Salinas»<sup>45</sup>.*

Sin duda, hay que relacionar los éxitos de Suárez con un momento histórico, en que la competencia se ve limitada por razones económicas y políticas a la vez. Los semanarios existentes estaban muy controlados, mediante la vigilancia de la dirección, la censura y el sistema de consigna. De esto, eran conscientes los lectores y tal vez fuese una de las razones del éxito de *El Caso*, al suscitar entre los lectores la sensación de que, en aquel panorama, la revista era una de las pocas ventanas abiertas sobre la realidad que vivían los españoles. De hecho, esta ambigüedad que plantea el análisis de *El Caso* a la hora de considerarlo como motor de despolitización útil para el régimen o expresión de la España real de esa época, o las dos cosas a la vez, la formula Francisco Umbral en 1993:

*«Era una manera de dar la España real, contra la España oficial de la dictadura. Los sucesos fueron una tercera vía para dar la verdad del país (como el Pascual Duarte de Cela, en muy diferente y altísimo nivel literario). Franco permitió El Caso porque pensaba que la gente, distraída con el crimen de la portera, la gata con alas o el hongo milagroso, se iba a despolitizar, como así fue»<sup>46</sup>.*

---

<sup>43</sup> Juan Caño, *Revistas. Una historia de amor y un decálogo subjetivo*, Madrid, Eresma y Celeste, 1999, p. 120.

<sup>44</sup> «Fallece el legendario periodista Eugenio Suárez», Asociación de la Prensa de Madrid, 2-I-2015. <https://www.apmadrid.es/fallece-el-legendario-periodista-eugenio-suarez/>

<sup>45</sup> «“IN MEMORIAM” Eugenio Suárez, el editor genial. Muere el periodista que fundó el semanario *El Caso y Sábado Gráfico*», Juan Caño, *El País*, 31-XII-2014.

<sup>46</sup> Francisco Umbral, "Los sucesos", en *El Mundo*, 16-III-1993, p. 7. Citado por Rosa Rodríguez Cárcela, «*El Caso*. Aproximación histórico-periodística del semanario español de sucesos», *Correspondencias & Análisis*, Universidad de San Martín de Porres, Perú, n° 2, enero-diciembre de 2012, p. 219-235.

El propio Suárez escribía algo cínicamente en 2005: «Quizá fuimos una benévola droga que satisfacía la curiosidad natural de la gente y creo haberlo dicho con buen humor, que el franquismo debía mucho a *Marca* y a *El Caso*, por tener medio entretenida y medio entontecida a la opinión pública. Jamás expresé tal *boutade* en público, por el cariño y respeto que me producían sus millares de lectores»<sup>47</sup>. Esta ambigüedad es sin duda la del personaje y del periodo, más allá de las visiones maniqueas y definitivas, y tal vez, sobre todo, sea un ejemplo más de la ambigüedad y complejidad de la propia cultura de masas, en su producción tanto como en su recepción.

---

<sup>47</sup> Eugenio Suárez, *Caso cerrado, memorias de un antifranquista arrepentido*, op. cit., p. 215.

*La televisión y el ocio. La prensa ante  
las nuevas formas de ocio*



# Televisión y ocio en España: La 2 de TVE y *Las recetas de Julie*

*Sara Fuentes Garzón*

Universidad Complutense de Madrid

## Introducción

La televisión ofrece un universo de espectáculo, conocimiento y recreo para todo tipo de públicos, que nos fascina y al que dedicamos cada vez más tiempo en nuestro día a día. Cuando analizamos de qué manera empleamos nuestro tiempo de ocio, podemos constatar que: «La mayor parte de la gente acude a ver la televisión motivada por la búsqueda de algo vagamente referido al entretenimiento, la diversión o la distracción»<sup>48</sup>. De este modo, en la televisión podemos encontrar la respuesta a nuestros intereses y necesidades, despertar nuevas pasiones y aficiones o, incluso, permitir que el tiempo pase mientras que deambulamos de un canal a otro sin fin alguno.

A lo largo de la historia de la televisión, como medio de comunicación, ha llegado a definirse como el sueño de los agentes de información y publicidad dado que se ha convertido en: «Un punto de venta en el interior de cada casa, un punto de atención, dominado además por las imágenes, el color, el sonido y el movimiento. Un sueño»<sup>49</sup>. Desde el televisor de nuestros hogares, siendo ese punto de venta personalizado, participamos y nos exponemos en un libre mercado de productos y servicios adaptados al formato televisivo y

---

<sup>48</sup> Francisco Alonso Fernández, *Las nuevas adicciones (alimento, sexo, compras, televisión, juego, trabajo, internet)*, Madrid, TEA Ediciones, 2003, p. 175.

<sup>49</sup> Jesús Timoteo Álvarez, «Los medios y el desarrollo de la sociedad occidental», in: Carlos Barrera (coord.), *Historia del Periodismo Universal*, Barcelona, Ariel, 2008 (2ª edición), p. 25-42, p. 39.

que sirven como soporte publicitario, informativo y de entretenimiento.

A través de la televisión tenemos un acceso directo y muy diverso a la cultura y sus múltiples expresiones. Asimismo, consideramos que a través de la cultura damos significado a todas las prácticas sociales y ver la televisión se reconoce como una actividad cultural de ocio. En el presente artículo analizaremos la relación del consumo televisivo y la dedicación del tiempo de ocio de la sociedad española, la comunicación de la cultura gastronómica en La 2 de TVE y, a continuación, determinaremos los elementos de ocio que se transmiten en el programa *Las recetas de Julie* emitido en ese mismo canal desde 2017 a 2020 y en el que se aúna en cada episodio gastronomía, cultura y modos de vida para destacar la peculiar riqueza de las diferentes regiones de Francia. Para el desarrollo de este artículo también tendremos en cuenta que: «Todos los canales son culturales y todos necesitan un soporte económico, tecnológico y una estructura productiva propia de empresas competitivas en los mercados audiovisuales»<sup>50</sup>. Por tanto, es necesario considerar la posible evolución y la adaptación digital que ha realizado La 2 de TVE a la hora de ofrecer a la audiencia *Las recetas de Julie* como producto cultural y alternativa para nuestro tiempo libre.

La televisión llega a España en octubre de 1956 como medio de comunicación y de entretenimiento. En este aspecto, el servicio público de TVE, actualmente con más de sesenta años de historia, ha desarrollado diferentes estrategias de programación buscando la rentabilidad y la calidad en un modelo de negocio que se enfrentaba a múltiples realidades. La cadena compitió en los años ochenta con los operadores públicos autonómicos, con los privados desde los noventa y con el constante progreso tecnológico procurando al tiempo una adaptación que diese respuesta a una nueva demanda televisiva y a la progresiva diversificación de las vías de distribución<sup>51</sup>. El contenido de su oferta en su segunda cadena desde la década de 1970, La 2 de TVE,

---

<sup>50</sup> Néstor García Canclini, «Adaptándose a los nuevos tiempos. Cinco dudas sobre la televisión cultural», in : Francisco Serrano Martínez (dir.), *TELOS n° 77. Creatividad e innovación en la cultura digital*, Madrid, Fundación Telefónica, 2008, p. 13-21, p. 15.

<sup>51</sup> Enrique Guerrero, *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Barcelona, CIEC-Deusto, 2010, p. 33-88.



se ha definido por ser un servicio público que se consagrara a la promoción de espacios culturales. Por ello, prevalece el propósito de que la televisión pública «ofrecerá una amplia gama de bienes públicos en el terreno informativo, de la cultura, el ocio y la educación»<sup>52</sup>. Una apuesta televisiva reactiva a los contenidos de las televisiones privadas y donde se han ido modificando las estrategias de programación y modos de trabajo para mantenerse como el canal de referencia en contenidos culturales que completen nuestra práctica televisiva.

En 2019 el consumo promedio diario de televisión en España alcanzó un total de 212,9 minutos. Con una gran diferencia el telespectador español hacía uso de la televisión prioritariamente de 20h00 a 4h00, con una media total de 110 minutos diarios. Además, este consumo resultó mayor en los días entre semana que durante el fin de semana, aunque tuviese lugar también en la noche. Este periodo del día resultó ser el de mayor consumo televisivo y llegó a duplicar sus niveles respecto al tiempo de sobremesa, es decir, entre las 13h30 y las 17h00<sup>53</sup>. A partir de estos datos, destacamos que la audiencia acumulada diaria de televisión comprende un 85,4% de media, superando el 70% en la franja de la noche excepto los sábados y con una marcada diferencia con respecto al tiempo de sobremesa, el cual corresponde al 47,6% de audiencia acumulada diaria en televisión.

Al analizar el consumo televisivo en España desde el año 2003 se constata una evolución de la audiencia acumulada diaria que, a pesar de la multiplicación de canales y la presencia de nuevas plataformas televisivas, se ha mantenido con un mayor porcentaje de audiencia entre las cadenas Antena 3, La 1 y Tele 5<sup>54</sup>. En este caso, si La 2 de TVE registraba un 15,6% de audiencia acumulada diaria en 2003 es posible confirmar que la cadena ha ido sufriendo una caída progresiva de audiencia. Alcanzando el 7,2% para el 2007, la pérdida de audiencia en La 2 continuó agravándose y registrando en el año 2010 una cuota del 4,9% de audiencia acumulada diaria que no sería superada en los dos años consecutivos. Posteriormente, aunque se consiguió un ligero aumento de casi medio punto porcentual en el periodo de 2013 a 2015, La 2 de TVE ha mantenido una media del

---

<sup>52</sup> Eduardo Giordano; Carlos Zeller, *Políticas de televisión. La configuración del mercado audiovisual*, Barcelona, Icaria, 1999, p. 176.

<sup>53</sup> Véase *Marco General de los Medios en España. Año 2020*, AIMC, Madrid, 2020.

<sup>54</sup> *Marco General de los Medios en España. Año 2020, op. cit.*, p. 37.

4,4% en los últimos nueve años. Sin embargo, es preciso indicar que la cadena logró un total del 5,2% de audiencia acumulada diaria en 2019.

Por todo ello, la primera cuestión que nos planteamos para este estudio es si podemos describir el lugar que ocupa la televisión en el tiempo de ocio de la sociedad española y, analizando esa relación que se establece, poder comprender hasta qué punto ver la televisión forma parte de nuestras opciones cuando queremos disfrutar de nuestro tiempo libre. En un segundo tiempo, nos cuestionamos de qué manera el mundo gastronómico se muestra a través de la programación cultural de La 2 de TVE y si contamos con una serie de programas documentales gastronómicos que sirvan como antecedentes al programa de *Las recetas de Julie*, producción francesa que presenta diferentes viajes donde «salir a descubrir una región, recorrer su historia a través de una receta típica ancestral para comprender mejor sus especificidades y riquezas»<sup>55</sup>. Es decir, desde la gastronomía se promueve el valor de la cultura, las costumbres y los modelos de producción sostenible locales de los principales municipios que definen estas zonas rurales. Por último, si recurrimos a la cocina como actividad de ocio, proponemos abordar la cuestión de qué nos proporciona particularmente el programa documental gastronómico de Julie Andrieu en nuestro modelo de ocio y consumo.

### **La televisión como forma de ocio para el público español**

La relación que se establece entre el ocio y los medios de comunicación, en particular la televisión, se caracteriza por ofrecer en todo momento múltiples propuestas para disfrutar de ese tiempo libre disponible. Como explica Eugenio Vega, la televisión es un medio para la información, el entretenimiento y el comercio dado que permite la difusión de la cultura, de modelos de sociedad y de otros modos de vida<sup>56</sup>. Por una parte puede convertirse en el instrumento que ocupe nuestro tiempo perdido mediante contenidos que pueden no ser realmente relevantes pero que nos distraen por unas horas. De otra

---

<sup>55</sup> Descripción del programa empleada en 2015 por France 3, cadena pública generalista francesa con vocación regional y emisora del programa. Véase : <https://www.france.tv/france-3/carnets-de-julie/27491-les-agnolos-de-beatrice.html> (Fecha de consulta: 14-IV-2021).

<sup>56</sup> Eugenio Vega, *Tiempos modernos, tiempos difíciles: El diseño de la consolidación de la sociedad de consumo*, Bloomington, AuthorHouse, 2013, p. 132.

parte, la televisión nos ofrece la posibilidad de profundizar a su vez en el aprendizaje de aquellas cuestiones que complementan nuestros intereses y aficiones de una forma amena, placentera y que, en vez de perdurar como actividad familiar, tiende cada vez más a establecerse en ese ámbito acorde a un consumo individual.

Como acompañante para evitar ese silencio y vacío en el salón o el lugar de descanso de cada hogar, acostumbrados a ver la televisión en un entorno familiar, es necesario tener en cuenta que la televisión ha sido uno de los principales elementos de unión entre los integrantes del modelo tradicional familiar. En el acto de ver la televisión en familia se establece directamente una interacción con la programación de cada día. Asimismo, en esa convivencia compartimos que el contexto familiar «a la vez que es un escenario de la televidencia constituye también una “comunidad de apropiación” del mensaje televisivo»<sup>57</sup>. Por ello, las preferencias de cada telespectador influyen en la elección de sus allegados y, respectivamente, en la adopción de una serie de hábitos de consumo, en la selección de contenidos y en la comprensión final de la oferta televisiva.

La sencillez de su utilización nos conduce a ese mundo televisivo que envuelve un tiempo de ocio y de descanso diferente a otros medios y actividades de entretenimiento y que, en algunos casos, resulta irremplazable por sus características. Ver la televisión se define como un divertimento gratuito o de bajo coste, fácil, novedoso e inmediato. Cada individuo decide cómodamente qué ver aunque dependa principalmente de la oferta televisiva contratada y de su diversa programación. No obstante, el valor indispensable y controvertido que otorgamos a la televisión depende siempre del interés que suscita. Es decir, la televisión provoca una cierta curiosidad en su público al acercarnos a temáticas y a situaciones que no consideraríamos habitualmente en nuestra vida cotidiana. Esa atracción del telespectador se debe en gran medida a que «hacer televisión, en todo tiempo y lugar no es otra cosa que contar historias de seres humanos. Y si es posible, que cuenten esas historias los mismos protagonistas. Contar lo que pasa: eso es lo más revolucionario».<sup>58</sup> En

---

<sup>57</sup> Guillermo Orozco Gómez, *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*, Madrid, Ediciones De La Torre y Universidad Iberoamericana, 1996, p. 49.

<sup>58</sup> Antonio Regalado Rodríguez, «La televisión: ¿ocio, entretenimiento o pedagogía? En el centro de la vida», *in*: Tomás Fernández García; Agustín García Rico (coords.),

consecuencia, la fascinación por empatizar con los protagonistas de los hechos que se retransmiten, por escuchar sus opiniones y los relatos de sus experiencias, hace que la televisión invada nuestra curiosidad, capte nuestra atención y ocupe una gran parte de ese momento libre en nuestro tiempo de ocio.

En este sentido, la televisión se define como un servicio informativo, educativo y de entretenimiento a la vez que puede convertirse en el mejor de nuestros pasatiempos. Presenta un espacio de comunicación y de distensión formando parte de nuestros hábitos, durante un espacio de tiempo cada vez mayor, y «expande las limitaciones de nuestros sentidos incorporando a nuestra actividad cotidiana nuevas dimensiones de participación que normalmente no serían accesibles desde nuestro entorno inmediato»<sup>59</sup>. Cuando contamos con un cierto tiempo libre encontraremos una gran variedad de contenidos televisivos que nos encaminan hacia otros espacios comunicativos y nos muestran distintas formas de emplear ese tiempo.

El desarrollo del medio televisivo se ha adaptado a todo tipo de audiencias y al progreso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, en especial ante la llegada de Internet y el desarrollo de la telefonía móvil. Por consiguiente, la oferta de contenidos televisivos se basa en formatos que puedan aplicarse mediante adaptaciones locales en distintos países y que su consumo se realice mediante múltiples dispositivos. En este contexto, compartimos el planteamiento de que: «Los contenidos tienen cada vez más una motivación global y una vocación multimedia, consecuencia de la aparición de nuevas pantallas. Internet es la nueva ventana de consumo de televisión, en la que cada usuario se construye su propio *prime time*».<sup>60</sup> En consecuencia, encontramos un servicio televisivo cada vez más interactivo, en constante cambio, actualizado, dirigido a una audiencia

---

*Medios de comunicación, sociedad y educación*, Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha, 2001, p. 185-190, p. 190.

<sup>59</sup> Francisca Bermejo González; Isaac García del Río, «Televisión: formación, ocio y negocio. El mundo de las apariencias», in: Tomás Fernández García; Agustín García Rico, (coords.), *Medios de comunicación, sociedad y educación*, op. cit., p. 145-168, p. 151.

<sup>60</sup> Mario García de Castro, «La televisión hipermoderna», in: Francisco Serrano Martínez (dir.), *TELOS. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, n.º 73, octubre-diciembre 2007, p. 10-12, p. 11.

participativa y a un consumo selectivo e individualizado que se desarrolla en multiplataformas digitales.

Por medio de la televisión encontramos entre sus diversas facetas un espacio de encuentro, de debate, de ocio, de conocimiento y de aprendizaje mediante el entretenimiento. En esas ocasiones lúdicas, incluso en soledad, la televisión se reafirma como «un medio de comunicación que se sirve de la representación de la realidad y a través del cual accedemos al conocimiento de dicha realidad»<sup>61</sup>. Por consiguiente, podemos comprender que el carácter socializador de la televisión se debe a que produce «fuertes imágenes, ideas, valores e ideales, respecto a la construcción de la realidad social»<sup>62</sup>. Asimismo, a largo plazo, estas se toman como referencia para definir creencias y opiniones y, en definitiva, influir en la composición de significaciones culturales que, a su vez, determinarán cómo emplear nuestro tiempo libre ante tal volumen de posibilidades. En este aspecto, la televisión nos acompaña cada día y proporciona aquellas opciones de ocio interesantes y más convenientes según nuestras circunstancias personales. Al preferir desarrollar nuestras habilidades sociales empleando nuestro tiempo libre, ver la televisión se estima como una práctica de ocio muy recurrente en cualquier etapa de nuestra vida.

Si en el año 1968 el Instituto de la Opinión Pública planteaba la cuestión de cómo distribuir el tiempo libre y de vacaciones, encontramos que se evaluó la consideración de ver la televisión como una de las actividades de ocio. Con un resultado del 5% esta opción se equipara a escuchar la radio o a la posibilidad de emplear el tiempo en aficiones personales. Por lo tanto, se constata que ver la televisión es más recurrente, con dos puntos de diferencia, que pasear o la lectura de libros y revistas ilustradas. Sin embargo, las principales actividades de

---

<sup>61</sup> Eladio Bergondo Llorente, *Ocio y medios audiovisuales (1). Televisión*. Madrid, Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones, Ministerio de Educación y Ciencia, 1995, p. 76.

<sup>62</sup> Renato Jure, «La televisión, lo doméstico y lo cotidiano», in: Cristina M. Petit (coord.), *Televisión: la caja que socializa. Los medios de comunicación y la construcción de la cotidianidad*, Córdoba, Editorial Brujas, 2002 (2ª edición), p. 41-63, p. 62.

ocio durante las vacaciones serían practicar deportes náuticos y descansar<sup>63</sup>.

En 1974 el Instituto de la Opinión Pública presentó un nuevo estudio precisando las actividades predilectas para realizar durante el tiempo libre a diario. De este modo, con más de treinta y ocho puntos porcentuales de diferencia, ver la televisión a diario es la opción prioritaria. Después, un 34% declaró leer el periódico, escuchar la radio y, para el sector femenino, coser y hacer labores. Durante el fin de semana ver la televisión mantiene un claro margen de diferencia respecto al resto de actividades, aunque la siguiente preferencia sea salir de excursión y reunirse con los amigos. En ambos casos, las actividades de ocio de menor prioridad serían ir al teatro, ir a los toros, tocar instrumentos musicales y pintar o dibujar. Otra de las conclusiones del estudio es que entre 1964 y 1973 la radio había sido reemplazada por la televisión como pasatiempo; siendo los ancianos y los sectores de menores ingresos y más bajo nivel cultural los que más veían la televisión.<sup>64</sup> Por tanto, se confirma que la televisión había logrado rápidamente posicionarse como la primera opción de ocio para la sociedad española, aunque fuese un servicio innovador, limitado y en blanco y negro.

Entre otros estudios, destacamos el de Enrique Bustamante<sup>65</sup>, en el que describe la evolución de la televisión en España. Como precisa en su investigación, si en 1976 casi el 90% de los hogares españoles contaba con un receptor en blanco y negro, es en 1985 cuando la televisión a color llega al 62% de los hogares, alcanzando finalmente el 97,8% en el año 1993. Otro aspecto a considerar sobre la transformación de las audiencias multimedia, como indica Bustamante, es que la televisión comprende todo tipo de públicos. En 1982 veían la televisión diariamente unos 25,63 millones de españoles, de los cuales el 84,6% eran mayores de 14 años. Sin embargo, se estima que 28,63 millones de españoles mayores de 4 años veían la televisión

---

<sup>63</sup> Luis González Seara, «Las vacaciones del español y el problema del tiempo libre», *Revista Española de la Opinión Pública*, Madrid, Instituto de la Opinión Pública, n.º 14, octubre-diciembre 1968, p. 43-66, p. 53.

<sup>64</sup> Francisco Murillo Ferrol (dir.), «Encuestas e investigaciones del I.O.P.: Tiempo libre y ocio», *Revista Española de la Opinión Pública*, Madrid, Instituto de la Opinión Pública, n.º 36, abril-junio 1974, p. 212-222.

<sup>65</sup> Enrique Bustamante, *Historia de la Radio y la Televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*, Barcelona, Gedisa, 2013.

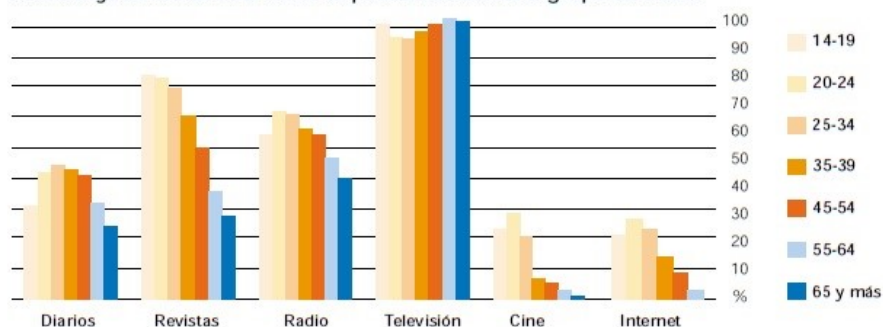
diariamente en 1992. Por consiguiente, se evidencia cómo la década de 1980 en España supuso el establecimiento de la televisión como medio principal para las familias españolas en el empleo del ocio y del tiempo libre.

Según el informe publicado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en 1998 la media de consumo televisivo diario era de 209 minutos<sup>66</sup>. Si consideramos el consumo televisivo europeo en ese mismo año, España se encontraba entre los cinco países con mayor consumo, superado por Italia con 233 minutos diarios y seguido de Francia, Alemania, Reino Unido e Irlanda. En este contexto, España mantuvo su tendencia de un consumo elevado dado que en el año 2000 se calculó que el 89,2% de la población española veía la televisión, siendo elegido con una amplia diferencia como el principal medio de comunicación<sup>67</sup>. Asimismo, la televisión alcanzó más del 94% de audiencia en todos los grupos de edad representados, a partir de los catorce años, y se definía como el único medio con un nivel de audiencia muy alto y análogo en todo tipo de públicos.

Porcentaje de audiencia de los medios de comunicación. 2000

	Diarios	Suplemen- tos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet
Sobre el total de la población	36,3	32,1	53,6	52,9	89,2	11,0	12,6
Varones	47,0	33,6	50,1	59,3	89,1	12,2	16,3
Mujeres	26,2	30,6	57,0	46,7	89,3	9,8	9,0
Sobre el total del medio	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Varones	62,9	50,9	45,4	54,5	48,5	54	63,1
Mujer	37,1	49,1	54,6	45,5	51,5	46	36,9

Porcentaje de audiencia sobre la población de cada grupo de edad



<sup>66</sup> Instituto Nacional de Estadística, *España en cifras 1999*, Madrid, INE, 1999, p. 14.

<sup>67</sup> Instituto Nacional de Estadística, *España en cifras 2001*, Madrid, INE, 2001, p. 15.

Gráficos del INE, *España en cifras 2001*.

El cambio de la televisión analógica a la digital terrestre se inició en España en el año 2005 y supuso una mejora técnica y la implantación de un servicio de mayor calidad y con una amplia oferta de canales. El volumen de negocio de las actividades de radio y televisión en 2006 superaba los 7,4 millones de euros, con 44.943 ocupados a 30 de septiembre de 2006<sup>68</sup>. En relación con la participación cultural, se comunica en este mismo informe del INE que en el año 2007 el 79% de la población accede a la cultura a través de la televisión o la radio como principal opción de ocio, superando en un punto porcentual a la media europea<sup>69</sup>. Esta preferencia se muestra como la actividad cultural y de ocio primordial, común para España y el conjunto de la Unión Europea, y que dista notablemente de otras opciones como leer un libro, ir al cine, visitar un monumento histórico, visitar un museo o ir a un concierto.

Evaluando la variación del modo de disfrutar del tiempo libre, podemos afirmar que la televisión ha seguido considerándose como una actividad principal a pesar del desarrollo de la comunicación digital y otros tipos de consumo cultural. En el año 2008 se ha registrado que un 99,7% de los hogares españoles disponía de televisión<sup>70</sup> y ver la televisión era la segunda actividad de ocio, después de la participación y vida social, dedicando una media diaria de más de dos horas y cincuenta minutos a pesar de contar con la llegada del DVD, el ordenador y el teléfono móvil. Los cambios en el tipo de consumo de ocio, ocasionados principalmente con el acceso a Internet y la innovación característica de los dispositivos digitales, no ha provocado que la televisión fuese definitivamente suplantada en los hogares españoles. Por tanto, se ha registrado que un 99,2% seguía contando con televisión en 2014<sup>71</sup> aunque el 96,4% disponga igualmente de teléfono móvil y el 74,8% tenga ordenador. La diversificación de las actividades de ocio y su evolución tecnológica ha provocado una readaptación del servicio televisivo.

---

<sup>68</sup> Instituto Nacional de Estadística, *El ocio en cifras*, Madrid, INE, abril de 2008, p. 2.

<sup>69</sup> Véase *Eurobarómetro especial 278*, Comisión Europea, septiembre de 2007, p. 12-18.

<sup>70</sup> Instituto Nacional de Estadística, *El ocio en cifras*, *op. cit.*, p. 6.

<sup>71</sup> Instituto Nacional de Estadística, *España en cifras 2015*, Madrid, INE, 2015, p. 24.



#### 4.1.12. Personas que realizaron o suelen realizar actividades culturales Porcentaje de la población de cada colectivo

	2010-2011			2014-2015		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
<b>Al menos una vez al mes</b>						
ESCUCHAR MÚSICA (Suelen escuchar)	82,7	84,7	80,7	85,5	87,4	83,8
En el ordenador o directamente en internet	17,3	19,6	15,0	26,2	29,1	23,5
PUBLICACIONES PERIÓDICAS (Suelen leer)	80,4	85,9	75,1	79,7	84,8	74,8
Directamente en internet	14,4	19,0	10,0	26,8	33,2	20,7
Gratuitas	37,5	41,6	33,6	51,8	58,9	45,0
Prensa diaria de información general	71,5	78,3	64,9	70,4	77,8	63,4
Prensa deportiva	32,8	57,0	9,6	34,5	60,1	10,1
Revistas culturales	17,7	19,1	16,3	20,6	21,2	19,9
AUDIOVISUALES (Suelen ver o escuchar)						
Radio	77,1	79,6	74,7	76,8	80,1	73,6
Directamente en internet	8,4	10,2	6,7	10,4	12,2	8,8
Vídeo	49,6	53,5	46,0	42,1	46,6	37,8
Directamente en internet	6,8	8,1	5,6	12,3	14,9	9,9
Televisión	96,7	96,8	96,7	96,5	94,9	96,1
Directamente en internet	5,9	7,1	4,7	8,9	10,1	7,7
VIDEOJUEGOS (Suelen utilizar)	13,7	20,6	7,1	13,8	20,2	7,8
NUEVAS TECNOLOGÍAS (Suelen utilizar)						
Ordenador o tablet por ocio o tiempo libre	53,6	58,5	49,0	62,5	65,7	59,5
Internet por ocio o tiempo libre	52,5	56,9	48,3	66,9	69,6	64,4

Fuente de información: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. Ministerio de Cultura y Deporte.

Fuente: *INE. Anuario Estadístico de España 2019*, p. 129.

Entre las diversas prácticas culturales a realizar durante el tiempo de ocio, podemos apreciar según se muestra en la tabla de datos<sup>72</sup> un incremento progresivo del uso de Internet tanto en el correspondiente formato digital de dichas actividades como por ocio o tiempo libre. Si en el primer periodo se muestra la preferencia por el consumo de radio a través de Internet, en el segundo periodo varía el interés hacia las publicaciones periódicas digitales. No obstante, desde el año 2010 se mantiene con más del 95% una significativa predilección en hombres y mujeres por el servicio televisivo, donde su consumo digital es la cuarta actividad principal con un ligero aumento de tres puntos porcentuales según el registro de 2014-2015. Asimismo, es posible afirmar que la segunda práctica cultural preferente sería escuchar música, después de leer publicaciones periódicas destacando la prensa diaria de información general, la radio y el uso de ordenador o tableta como nuevas tecnologías durante el tiempo de ocio.

Posteriormente, desde el año 2016 se confirma que más del 99% de los hogares españoles cuentan con televisión y, asimismo, se

<sup>72</sup> Instituto Nacional de Estadística, *INE. Anuario Estadístico de España 2019*, Madrid, INE, 2019, p. 129.

aprecia un aumento en el equipamiento y uso de TIC en los hogares<sup>73</sup>. Esta marcada tendencia se mantiene hasta nuestros días y se constata que el acceso a Internet en 2020 es posible en un 91,4% de los hogares españoles, cinco puntos porcentuales más que en el año 2019. En consecuencia, es preciso indicar que unos 15 millones de hogares establecen su conexión por banda ancha, ya sea a través de fibra óptica o red de cable, línea ADSL, telefonía móvil 3G o 4G. Otro aspecto a considerar según el informe del INE es que más de la mitad de los hogares españoles utiliza tableta<sup>74</sup>, un uso que se contabilizó desde el año 2010. Por consiguiente, podemos expresar que «la televisión no ha dejado de consumirse, sino que están emergiendo nuevos modos de consumo»<sup>75</sup> porque se recurre a ella de forma paralela con el consumo de otros medios o a través del desarrollo de la televisión digital. En este contexto, la comunicación digital se promueve a través del empleo de los medios electrónicos y su influencia también alcanza el ámbito del ocio y del tiempo libre a la hora de determinar sus hábitos y tipo de actividades.

### **La gastronomía en la programación cultural en La 2 de TVE**

Para disfrutar del tiempo libre o de nuestro ocio a través de la televisión encontramos múltiples contenidos culturales y de entretenimiento que responden a todo tipo de temáticas y pluralidad de intereses. En la cadena pública de Radio Televisión Española se ha mantenido una clara preferencia por visibilizar y proporcionar una programación cultural para todo tipo de público, con una considerable variedad de géneros audiovisuales y con el propósito de alcanzar una amplia cobertura<sup>76</sup>. Ante la evidente fragmentación de las audiencias, en el año 2010 se determinaron los canales La 1, La 2, Clan, Teledeporte y 24 Horas. Por consiguiente, el Consejo de Administración de RTVE definió su posicionamiento en la parrilla televisiva considerando La 2 como cadena cultural para impulsar con una mayor participación ciudadana la creatividad, el talento y las

---

<sup>73</sup> Véase Instituto Nacional de Estadística, *España en cifras 2018*, Madrid, INE, 2018, p. 24.

<sup>74</sup> Instituto Nacional de Estadística, *España en cifras 2020*, Madrid, INE, 2020, p. 24.

<sup>75</sup> Noelia Araújo Vila; José Antonio Fraiz, «El sector audiovisual como consumo de ocio en la nueva era. La televisión, un medio todavía en auge», *Redmarka. Revista Digital de Marketing Aplicado*, A Coruña, n.º 7, Vol. 1, 2011, p. 33-60, p. 39.

<sup>76</sup> BOE-A-2006-9958, *Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal*, Art. 2: «Servicio público de radio y televisión del Estado», p. 6.

prácticas culturales al «ofrecer la diversidad cultural española y promover la cohesión social»<sup>77</sup>.

Una decisión que marcaría el futuro del servicio público de televisión teniendo en cuenta que: «En España, las televisiones dedican a los programas de información y cultura un porcentaje de tiempo sensiblemente inferior al dedicado por todas las televisiones de Europa, incluido los segundos canales».<sup>78</sup> En consecuencia, analizando la evolución de la oferta televisiva de TVE podemos afirmar que «siempre tuvo en sus programaciones algún espacio dedicado a la cultura, ya sea en forma de información, de adaptación o de creación y recreación».<sup>79</sup> Por lo tanto, en el caso de la gastronomía como parte de la programación cultural también podemos determinar que se ha considerado en TVE como «una temática de gran interés para numerosos públicos que conforman la actual sociedad del entretenimiento».<sup>80</sup> Como explica Rodríguez-Monteagudo, en la última década se ha comunicado la cultura gastronómica mediante distintos formatos ya fuese con *Mesa y mantel* (1958), *Con las manos en la masa* (1984-1991) o *MasterChef* (2013-). Un aprendizaje culinario a través del entretenimiento que, a su vez, muestra a la sociedad la profesionalización del universo gastronómico y su conexión con otros sectores económicos en esa labor conjunta y entrelazada de creación en la cocina.

En La 2 de TVE son múltiples los ejemplos de programas culinarios o series documentales que dan a conocer la cultura gastronómica de una zona de España o, superando las fronteras, llegan a lugares inhóspitos y, también, referentes a nivel internacional. En el año 1970 *Gastronomía*, aunque estuvo tan sólo un año en antena por su

---

<sup>77</sup> Véase «TVE remodelará La 2 para convertirla en la cadena de referencia para la cultura y el talento», RTVE, 01-VI-2010: <https://www.rtve.es/noticias/20100601/tve-remodelara-2-para-convertirla-cadena-referencia-para-cultura-talento/333769.shtml> (Fecha de consulta: 14-IV-2021).

<sup>78</sup> Francisco Pastoriza, «¿Cultura vs. televisión?», *A distancia*, n.º 2-3, 2004, p. 180-185, p. 180.

<sup>79</sup> Soledad Ruano López, «Cultura y televisión: una controvertida relación», *Comunicar*, n.º 28, 2007, p. 177-182, p. 181.

<sup>80</sup> Eliseo Rodríguez-Monteagudo; Tatiana Hidalgo-Marí; Jesús Segarra-Saavedra, «La gastronomía como producto de entretenimiento. Análisis de restaurantes y programas culinarios de éxito en España desde una perspectiva creativa», *Pangea. Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, Vol. 5, n.º 1, 2014, p. 145-157, p. 147.

escasa acogida, recorría las provincias españolas para mostrar al espectador los platos típicos y las cocinas de aquellos restaurantes que explicaban su trabajo y su tradición. No obstante, es en 1984 cuando contamos con el programa *Con las manos en la masa*, definido como «el primer programa oficial de cocina de la televisión española».<sup>81</sup> Su presentadora, Elena Santonja, intercalaba el desarrollo de la entrevista a un famoso con su participación directa en la preparación de un plato y, con una relevante audiencia, correspondía a ocupar el entretenimiento familiar.

En 1992 el programa *El menú de cada día* (1991-1995) se posicionó entre los programas de mayor *rating* de TVE, con el 50,2 % del total de la audiencia televisiva.<sup>82</sup> Un joven Karlos Arguiñano preparaba cada día un plato casero, apetecible, económico y con productos de nuestra tierra a la vez que conversaba con el espectador explicando recomendaciones, dichos y refranes y consejos de cocina. La publicación de un libro de recetas también tuvo un gran éxito de ventas y este formato televisivo de una «cocina con fundamento» tuvo su continuidad en la misma cadena con *El menú de Karlos Arguiñano* (1994-1995) y *La cocina de Arguiñano* (1995-1997; 2002-2004).

En cualquier contexto sociocultural la cocina se presenta como un lugar de encuentro familiar, de trabajo colaborativo que forma parte de nuestros hábitos y en el que compartimos una herencia cultural y saludable. En este espacio ofrecido por los programas gastronómicos el espectador es testigo directo de lo que suceda y posterior partícipe al poner también en práctica la enseñanza aprendida ya sea una receta, una nueva técnica culinaria o un consejo comercial. Asimismo, se suele incorporar la visita de invitados expertos o famosos y, por lo tanto, la gastronomía en televisión se convierte en una evasión lúdica desde casa para el telespectador, con opciones realizables o no, pero que sugieren un interés cultural para nuestros momentos de ocio.

---

<sup>81</sup> Tatiana Hidalgo-Marí; Jesús Segarra-Saavedra, «Televisión y gastronomía. Análisis histórico de la programación televisiva desde una perspectiva publicitaria», *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, Vol. 7, n.º 2, 2014, p. 317-341, p. 326.

<sup>82</sup> Carmen Gómez Mont, «La televisión española. Informe sobre el estado de la cuestión», in: Carmen Gómez Mont (coord.), *La metamorfosis de la TV. Cuadernos de comunicación y prácticas sociales*, México, Universidad Iberoamericana, 1995 (1ª edición), p. 53-76, p. 57.

Si incorporamos la noción de viaje, ya sea a otras cocinas y restaurantes o a provincias y otros países, se expone de una manera más cercana y detallada el contexto en el que se desarrolla ese tipo de cocina, el origen de cada plato y los recursos naturales y materiales necesarios para su preparación. Asimismo, dar a conocer un lugar y a sus gentes partiendo de la gastronomía conlleva la presentación del conjunto de actores implicados y de los tipos de producción que se realizan. Encontramos en la programación cultural de La 2 de TVE la relevancia de series documentales como *Un país en la mochila* (1995-2000), *Paraísos cercanos* (1997-), *Un país para comérselo* (2010-2014)<sup>83</sup>, *Con los seis sentidos* (2011), *El señor de los bosques* (2017-)<sup>84</sup>, *Atleta gourmet* (2018-), *Las rutas D'Ambrosio* (2019-). En todos ellos el presentador guía al espectador en ese camino que realiza para facilitar la comprensión de ese legado y actividad presentes en la actualidad. Nos explican en primera persona todo ese mundo culinario para proporcionar a esa práctica gastronómica un mayor reconocimiento y aumentar su visibilidad e interés.

En estos últimos años en La 2 se han emitido también producciones europeas que comprenden esta misma temática y, con un formato similar, incluyen una mayor sensibilización por un consumo responsable. De este modo, podemos destacar *La comida reconfortante* (2016-2017) con Jamie Oliver; *Las recetas de Julie* (2017-2020) con Julie Andrieu; *Exploradores del sabor* (2019-) con Benjamin Darnaud y Jérôme Bigot. En esta oferta de series documentales gastronómicas se apuesta por proporcionar una visión culinaria diferente, un recorrido y un aprendizaje más internacional, y nos muestran igualmente la implicación de los productores locales en la cultura gastronómica del lugar.

Asimismo, considerando el impacto del desarrollo digital, constatamos que la diversa programación gastronómica de La 2 de TVE se presenta también a través de las redes sociales, principalmente

---

<sup>83</sup> Véase *Informe sobre el cumplimiento de las obligaciones de servicio público por la corporación de Radio y Televisión Española y su financiación. Año 2014*, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, MSP/DTSA/001/15, 27-VII-2016, p. 99.

<sup>84</sup> Véase «“El señor de los bosques” mostrará en La 2 la riqueza micológica de España», RTVE, 10-XI-2017: <https://www.rtve.es/rtve/20171110/senor-bosques-mostrara-2-riqueza-micologica-espana/1633977.shtml> (Fecha de consulta: 14-IV-2021).

Facebook y Twitter, para recordar los horarios de emisión y reorientar al telespectador interesado hacia la Web de la cadena donde pueden temporalmente volver a visionar la retransmisión. En este aspecto, el telespectador dispone de la sección *Documentales*<sup>85</sup> y la plataforma digital *A la carta*<sup>86</sup> para seleccionar el episodio, crear sus propias listas de reproducción, compartir en redes sociales, dar su opinión a través de la publicación de comentarios y, a su vez, encontramos otras producciones de gastronomía sobre lugares específicos nacionales e internacionales.

La relevancia de la gastronomía en la programación cultural de La 2 de TVE resulta evidente y, asimismo, se siguen proponiendo otras alternativas en la televisión digital que complementen y actualicen su oferta televisiva. En junio de 2020 se presentó desde RTVE Digital el nuevo portal de cocina ([www.rtve.es/cocina](http://www.rtve.es/cocina)) resultante del éxito de la sección *Cocina de cuarentena con Sergio*. El telespectador puede utilizar en la Web un nuevo buscador de recetas mediante la enumeración de los ingredientes o tipo de plato y un recetario con nuevos contenidos diarios y que comprende más de cinco mil recetas de grandes chefs como José Andrés, Jordi Cruz o Dani García. En el portal de cocina se encuentra «Todo lo que buscas en la cocina» porque en La 2 «llevamos toda la vida creando recetas contigo, aconsejándote, acompañándote en la cocina»<sup>87</sup>. Por ello, su catálogo digital está compuesto por los programas gastronómicos y secciones de cocina de los magazines emitidos a lo largo de la historia de la cadena. Si se trata de seguir innovando, dentro de este portal se creó en octubre del mismo año la sección *BESTIAL!*<sup>88</sup> en la que cada jueves Gipsy Chef presenta una nueva vídeo-receta ante una comunidad digital interesada en «viajar con el paladar» de forma moderna, saludable y sostenible.

---

<sup>85</sup> Véase <https://www.rtve.es/television/documentales/gastronomia/> (Fecha de consulta: 14-IV-2021).

<sup>86</sup> Véase <https://www.rtve.es/alacarta/documentales/gastronomia/> (Fecha de consulta: 14-IV-2021).

<sup>87</sup> Véase «RTVE Digital lanza un portal de cocina con un nuevo buscador y más de 5.000 recetas», RTVE, 4-VI-2020: <https://www.rtve.es/rtve/20200604/rtve-digital-portal-cocina/2015579.shtml> (Fecha de consulta: 14-IV-2021).

<sup>88</sup> Véase «RTVE Digital lanza “BESTIAL!”, un nuevo portal de cocina con recetas exclusivas de Gipsy Chef», RTVE, 19-X-2020: <https://www.rtve.es/rtve/20200604/rtve-digital-portal-cocina/2015579.shtml> (Fecha de consulta: 14-IV-2021).

## Viaje cultural y gastronómico con Julie Andrieu en La 2 de TVE

La serie documental «*Las recetas de Julie (Les carnets de Julie)*» ha sido emitida desde 2017 en la cadena La 2 de TVE, habitualmente en la franja horaria de 19h00 a 20h00 entre semana, en español con posibilidad de visionar cada episodio en versión original. Se trata de un programa gastronómico que proviene de la cadena televisiva francesa France 3 y que, iniciando su debut en septiembre de 2012, ya han realizado más de 240 episodios. En España se emitía su octava temporada en el año 2020 y compartiendo la declaración de Samuel Martín Mateos, director de La 2, que realizó en julio del mismo año en el programa *RTVE Responde*: «Concretamente, Julie Andrieu es uno de los personajes más queridos de La 2»<sup>89</sup>, aunque su paso por España en uno de sus episodios fuese controvertido debido a la posible percepción estereotipada que determinó su visita.

Su presentadora, Julie Andrieu, se desplaza en su Peugeot 304 Cabriolet rojo de 1971 principalmente por las diferentes regiones de Francia visitando a determinados conocidos para presentarnos las peculiaridades gastronómicas de la zona como parte de su patrimonio cultural. Como integrantes de estas aventuras culinarias, Raphaël Haumont y el afamado chef Thierry Marx formaron parte de la serie documental a partir del año 2016 para profundizar en la explicación de las recetas y realizar una cata en directo, junto con el cocinero amateur invitado, en el plató de televisión en un ambiente convivial. Los viajes de Julie Andrieu se combinarían con los encuentros en plató y, como resultado, compartimos que el espectador logra descubrir diferentes lugares de Francia a través de su historia y sus recetas tradicionales destacando la riqueza de su cultura y herencia gastronómica local<sup>90</sup>.

Una producción y realización muy cuidadas considerando la elección de la música, las panorámicas de los paisajes, la infografía proporcionada puntualmente en un doble plano, los juegos de palabras

---

<sup>89</sup> Véase Último programa de la temporada de *RTVE Responde*, 26-VII-2020: 12'22". Ver en: <https://www.rtve.es/alcarta/videos/rtve-responde/rtve-responde-26-07-20/5632540/> (Fecha de consulta: 14-IV-2021).

<sup>90</sup> Julie Andrieu; Wided Batat, «Chapter 4. TV cuisine therapy through narrative cooking programs: How does culinary journalism contribute to food pleasure and wellbeing?», in: Wided Batat, *Food and experiential marketing. Pleasure, wellbeing and consumption*, Nueva York, Routledge, 2019, p. 63-77.

y dichos que recuerda la presentadora. Cada uno de estos aspectos amenizan su visita y expresan las características culturales de la región en la que se encuentra como una turista. En sus episodios se ilustra la capacidad de la cocina por crear vínculos, entre familias como entre generaciones, para finalmente demostrar que la cocina «establece la identidad de una región y asegura la transmisión de conocimientos»<sup>91</sup>. En este contexto, Julie Andrieu se convierte en nuestra guía y no sólo prepara alegremente un plato. Como explica en uno de sus libros, la pasión y el interés de su travesía consiste en «sumergirse en la profundidad de la historia de un individuo, de una familia, de un municipio, de una región, pero sobre todo en la historia de Francia a través de momentos extraordinarios»<sup>92</sup>. Por tanto, podríamos afirmar que el interés por la cocina transmite también la pasión por el patrimonio histórico-cultural, por el tipo de vida y de ocio y por el trabajo de los múltiples actores que dinamizan la economía en las zonas rurales de cada región de Francia.

Una serie de actividades cotidianas y habituales en el tiempo de ocio que se complementan con el mundo gastronómico también están presentes, como por ejemplo conversar con los comerciantes al ir al mercado, disfrutar cocinando en familia, contar anécdotas, preparar una velada entre amigos en casa, interesarse por conocer mejor la cultura regional realizando una escapada y, en definitiva, compartir experiencia y conocimiento. Por ello, en menos de una hora de programa, Julie Andrieu se presenta de visita en un determinado lugar y el telespectador le acompaña en su ruta donde conocerán al detalle el proceso de elaboración de al menos tres platos típicos. En este recorrido gastronómico se atribuye una particular relevancia a la naturaleza y a las artes de manera que también se informa sobre cuestiones tanto de agricultura, ganadería y recursos naturales como otros ámbitos relacionados con la pintura, la escultura, la alfarería o, incluso, el sector textil. Comprendemos que acude para darnos a conocer la historia de un lugar a partir de su universo culinario y el espectador puede verse fácilmente identificado con los asistentes a esos convites especiales organizados por Julie en cada episodio.

---

<sup>91</sup> Introducción del programa en 2018. Véase en: <https://www.francetelevisions.fr/et-vous/notre-tele/a-ne-pas-manquer/les-carnets-de-julie-317> (Fecha de consulta: 14-IV-2021).

<sup>92</sup> Julie Andrieu, *Les carnets de Julie. Tome 2. La suite de son tour de France gourmand !*, Alain Ducasse Édition, 2014, p. 3.



La cuestión más interesante es que la presentadora muestra su completo interés por conocer y explicar la actividad socioeconómica que contextualiza a ese legado culinario contando con la opinión de expertos y profesionales en la materia. Se analiza el trabajo artesanal, la producción ecológica, los pequeños negocios familiares y locales, la labor de los productores de la zona para comprender la especificidad del lugar, la valía de su cultura gastronómica y cómo se lleva a cabo una producción responsable. Por consiguiente, Julie Andrieu busca el momento para dialogar con el espectador, colaborar en la preparación de cada plato y anotar una nueva receta en su cuaderno de forma completa y detallada. Sin embargo, en el seguimiento de su jornada también acude a las granjas, campos de cultivo, obradores y talleres para conocer de primera mano el trabajo que se realiza, conversar con sus gentes y convidarlos a la velada que concluye su visita.

Con los testimonios directos de sus posteriores invitados, estas personas se convierten en los verdaderos protagonistas y participan en esa cena de carácter familiar aportando el resultado de su trabajo. En consecuencia, el espectador es testigo no sólo de un tiempo de cocinado específico sino de la labor de los partícipes de una tradición gastronómica que sigue vigente en la actualidad. Asimismo, antes de concluir ese gratificante encuentro, se comparten las impresiones del día vivido y Julie Andrieu anima al espectador a que acuda al lugar, visite sus comercios, no olvide la singularidad de su cultura y, al menos, que acerque a su hogar una parte del lugar visitado preparando los platos propuestos a partir de sus recetas. La despedida y cierre de cada episodio transcurre en una reunión entre amigos donde se enorgullecen de representar y promover esa riqueza cultural regional. Su visita se convierte en una referencia a considerar para nuestro tiempo libre y, fundamentalmente, en una puerta al descubrimiento culinario siendo testigos de su relato y partícipes a partir de los consejos de cocina, informaciones y reseñas compartidas.

Desde La 2 de TVE se ha llevado a cabo una promoción de *Las recetas de Julie* a través de sus canales de comunicación en las plataformas digitales. En primer lugar, podemos destacar de la publicación oficial en Facebook que se emplea este espacio para anunciar el horario de emisión y el adelanto de un mínimo contenido

representativo del episodio<sup>93</sup> que se emitiría posteriormente y, asimismo, se ha informado de dónde encontrar en la Web de RTVE<sup>94</sup> los episodios que ya han sido retransmitidos. En consecuencia, el usuario puede mantenerse informado sobre el programa en diferentes formatos y se promociona un interés por acudir a la hora exacta frente al televisor y disfrutar de la emisión. En cuanto a Twitter (@la2\_tve), se emplean contenidos multimedia similares y un lenguaje más informal, por ejemplo al expresar: «Si quieres buenas ideas para estas fiestas, no te lo pierdas.»<sup>95</sup>, para instar a ver el programa y poner en práctica la cocina francesa.

Otra opción que se ha proporcionado desde la Web de RTVE (www.rtve.es) ha sido la retransmisión temporal de los últimos episodios emitidos y que han estado disponibles en la sección *Documentales* de la Web y desde la plataforma *A la carta*. Se comunicaba, también en redes sociales, el periodo disponible, de al menos una semana, para acceder a ese repositorio online que contaba con un acceso temporal limitado «debido a restricciones de derechos». De este modo, el telespectador tenía la opción de ver la serie documental cuando estimase más oportuno dentro de ese plazo pudiendo seleccionar los episodios más interesantes, elegir qué parte repetir, compartirlo en Twitter o Facebook o prestar atención a la transcripción completa para anotar correctamente las recetas sin estar sujeto a un horario concreto de difusión y volver a disfrutar plenamente del programa.

## Conclusiones

La televisión predomina en la sociedad española como práctica cultural durante el ocio y las nuevas tecnologías permiten innovar en una oferta televisiva que sigue siendo atractiva. Para La 2 de TVE, la gastronomía se convierte en el tema de referencia en su programación para proponer diferentes opciones de entretenimiento.

---

<sup>93</sup> Post publicado el 28-VIII-2018 en: <https://es-la.facebook.com/la2detve/posts/1825495640821566/> (Fecha de consulta: 14-IV-2021).

<sup>94</sup> Post publicado 19-IX-2017 en: <https://es-la.facebook.com/la2detve/posts/1475597872478013> (Fecha de consulta: 14-IV-2021).

<sup>95</sup> Tweet publicado el 12-II-2020 en: [https://twitter.com/la2\\_tve/status/941004809317912576?lang=es](https://twitter.com/la2_tve/status/941004809317912576?lang=es) (Fecha de consulta: 14-IV-2021).

En la programación cultural del periodo de estudio no se encuentra un formato similar, o una readaptación de *Las recetas de Julie*, que aúne tradición, historia, aprendizaje culinario, interés por la producción agroalimentaria, el comercio y la cultura locales. Las visitas de Julie Andrieu por toda Francia nos muestran la pasión por una cocina de calidad y nos recuerdan el gran valor del presente legado proveniente de las zonas rurales. Además, se anima al espectador a conocer y a compartir durante su tiempo de ocio prácticas socioculturales, saludables y sostenibles a partir de la gastronomía.



# L'écrasement de l'événement : le spectacle télévisuel du G20 à Buenos Aires

*María Gabriela Dascalakis-Labreze*  
Université Bordeaux Montaigne

«En tout événement un monde se brise et un nouveau monde apparaît»  
Jocelyne Arquembourg, *L'événement et les médias. Les récits médiatiques des tsunamis et les débats publics (1755-2004)*, Paris, Éditions des archives contemporaines, 2011, p. 13

Les événements politiques internationaux ont longtemps été relayés par les médias de façon solennelle. Dans ce sens, la tenue du sommet du G20 à Buenos Aires du 30 novembre au 1<sup>er</sup> décembre 2018 ne pouvait pas, a priori, échapper à la règle. Cette première rencontre organisée en Amérique du Sud devait permettre au président de la République Argentine, Mauricio Macri, de redorer son blason et de replacer le pays, selon son propre récit, sur l'échiquier politique mondial dans un contexte intérieur, disons-le, assez complexe. En effet, l'inflation argentine dépassait les 40 % et le pays avait contracté une dette de 57 milliards d'euros auprès du FMI. L'événement devenait donc pour le gouvernement argentin une opportunité unique pour montrer la capacité du pays à accueillir les principaux chefs d'État du monde entier car ces déplacements constituent «un moyen d'organiser des nouvelles relations d'obéissance et de respect»<sup>96</sup> et leur diffusion médiatique permet d'asseoir une image intérieure et extérieure forte. Le gouvernement de Macri avait soigneusement préparé l'arrivée des personnalités des pays et des organismes les plus

---

<sup>96</sup> Anne-Sophie Claeys, «La symbolique de la hauteur dans les voyages du Général de Gaulle en Afrique noire, 1958-1959», in: Jean-William Dereymez (dir.), *Un cérémonial politique : les voyages officiels des chefs d'État*, Paris, L'Harmattan, 1998, p. 274.

puissants du globe. Ainsi, le défilé des chefs d'État devait être fait dans un opératif de sécurité et de solennité extrêmes.

Face à un événement de cette ampleur, les chaînes télévisuelles argentines ont diffusé en direct l'arrivée de ces personnalités politiques dès le 29 novembre. Si la plupart des médias ont souligné l'importance de cette rencontre sur la scène internationale et ont fait de ces réceptions l'occasion pour donner des informations aux téléspectateurs sur les pays ou organisations représentés par les visiteurs, une chaîne s'est démarquée par sa couverture : *Crónica HD*. En effet, les émissions informatives de la seconde partie de la matinée de la chaîne se sont livrées à un exercice particulier de transmission en direct mêlant des images et des montages douteux, noyant le volet informatif dans un *continuum* difficile à classer et à interpréter plutôt soumis, aux dires de Jost, à l'inéluctable «appel du divertissement»<sup>97</sup> qui a battu des records d'audience. Si le téléspectateur de *Crónica HD* pouvait s'attendre à une transmission quelque peu originale<sup>98</sup>, il était loin d'imaginer la tournure qu'elle allait prendre. L'événement protocolaire des arrivées officielles des personnalités du G20 a été reconfiguré à tel point que le noyau informationnel s'est trouvé écrasé au profit des récits irrévérencieux et stéréotypés (relayés par le compte Twitter de la chaîne) qui ont suscité de vives émotions allant de l'enthousiasme aux condamnations les plus fermes. Nous sommes donc à même de nous demander comment et pourquoi cette transmission en direct s'est détournée du volet informatif, comment interpréter les émissions de *Crónica HD* et dans quelle mesure le transmédia contribue à amplifier l'expérience du divertissement. Définir la communication télévisuelle est une entreprise assez délicate tant elle constitue «un modèle dynamique où émetteur et téléspectateur ne sont pas toujours d'accord sur le sens à donner à un programme»<sup>99</sup>. Dans cette optique, «il faut imaginer les genres, non comme des points sur une carte, mais plutôt comme des plaques terrestres susceptibles de déplacements»<sup>100</sup>. Nous

---

<sup>97</sup> François Jost, «Introduction», *Télévision*, Paris, n°4, 2013, p. 7. D'après l'auteur, aucun genre ne résisterait à cet appel.

<sup>98</sup> Nous présentons, plus loin dans l'article, les caractéristiques détaillées de la chaîne, mais nous pouvons d'ores et déjà annoncer qu'elle est née dans la lignée du journal papier homonyme et qu'elle est considérée comme un média «à sensations».

<sup>99</sup> François Jost, «La promesse des genres. Comment regardons-nous la télévision?», *Rastros Rostros*, Colombia, vol. 14, n° 27, 2012, p. 30.

<sup>100</sup> François Jost, «La promesse des genres. Comment regardons-nous la télévision?», *op.cit.*, p. 30.

tâcherons d'identifier l'*identité générique* du média qui semble devenir un outil efficace pour disqualifier le gouvernement de Macri. Pour ce faire, nous ferons tout d'abord un état des lieux sur les tensions d'ordre divers que l'événement du G20 à Buenos Aires a mis en lumière. Nous présenterons brièvement les caractéristiques de la chaîne *Crónica HD* au sein de l'écosystème télévisuel argentin. Puis, nous analyserons quelques scènes énonciatives de la transmission en direct faite par *Crónica HD* lors de l'arrivée de certaines personnalités internationales le jeudi 29 novembre 2018. Enfin, nous nous concentrerons sur des publications du compte Twitter de la chaîne afin de saisir les mécanismes susceptibles de favoriser l'écrasement de l'événement.

### **Un événement international sous haute(s) tension(s)**

Depuis 2008, le Groupe des 20 se réunit annuellement dans le but de trouver des accords internationaux pour faire face aux problèmes économiques et financiers à l'échelle internationale. La dixième édition, organisée en Argentine du 30 novembre au 1er décembre 2018, reste pour l'heure la première rencontre réalisée en Amérique du Sud. Outre la présence de l'hôte, Mauricio Macri, ce rendez-vous international a réuni les présidents : Donald Trump (États-Unis), Xi Jinping (Chine), Vladimir Poutine (Russie), Cyril Ramaphosa (Afrique du Sud), Emmanuel Macron (France), Moon Jae-In (Corée du Sud), Recep Erdogan (Turquie), Michel Temer (Brésil), Enrique Peña Nieto (Mexique) ; les premiers ministres : Scott Morrison (Australie), Theresa May (Royaume Uni), Narendra Modi (Inde), Justin Trudeau (Canada), Shinzo Abe (Japon), la chancelière allemande Angela Merkel, le président du Conseil des Ministres italien Giuseppe Conte, le vice-président indonésien Jusuf Kalla, le vice-premier ministre d'Arabie Saoudite le prince Mohamed Ben Salmane Al Saoud, et le président du gouvernement espagnol, invité permanent, Pedro Sánchez. Le président chilien Sebastián Piñera et le premier ministre des Pays Bas Mark Rutte ont été spécialement invités pour cette rencontre. Il fallait ajouter à cette liste l'arrivée du président de l'Union Européenne et des représentants de l'Union africaine Paul Kagame (président du Rwanda), de l'Organisation Internationale du Travail, du Fonds Monétaire International, de la Banque Mondiale et de l'Union Caribéenne. Par ailleurs, les conflits internationaux autour de cette rencontre étaient nombreux : le bras de fer commercial entre les États-Unis et la Chine dû à la menace américaine d'augmenter les

tarifs douaniers des produits chinois, suivi de la riposte chinoise de taxer les produits américains, les tensions autour des engagements climatiques et du résultat de l'élection brésilienne<sup>101</sup>, la méfiance du président français envers le prince de l'Arabie Saoudite suite à l'assassinat du journaliste Jamal Khashoggi, entre autres<sup>102</sup>. Les rencontres bilatérales prévues, ainsi que les réunions plénières, allaient se tenir dans un climat assez dense.

L'organisation d'un événement de cette envergure devait, a priori, fournir au gouvernement de Macri la garantie d'un soutien international sans précédent. Sa présidence *pro tempore* du G20 avait commencé le 30 novembre 2017 et devait finir lors de la clôture du sommet à Buenos Aires. Avec les yeux du monde entier rivés sur le Rio de la Plata, ce sommet devenait une plateforme idéale pour renforcer, certes, les relations internationales de l'Argentine, mais surtout pour relancer la candidature du président argentin à l'élection présidentielle de 2019. Si du point de vue logistique, l'organisation du sommet du G20 peut être considérée comme une réussite pour le gouvernement de Macri, les résultats obtenus après la rencontre n'auraient pas trop<sup>103</sup> modifié l'échiquier mondial et encore moins son avenir politique<sup>104</sup>. En outre, le programme économique intérieur du président Macri avait été aggravé, à la veille du sommet, par le recours au FMI afin d'éviter la chute du peso alors que l'inflation et le chômage battaient des records, ce qui venait dynamiter son leitmotiv de la campagne de 2015 : «pauvreté zéro». Le récit du président Macri reposait sur le soutien international comme un moyen de réinsertion<sup>105</sup> de l'Argentine dans l'économie mondiale, alors que ses opposants y

---

<sup>101</sup> À la veille du G20 à Buenos Aires, Jair Bolsonaro, président brésilien élu, avait renoncé à organiser la COP 25 en 2019 au Brésil. Il avait également décliné l'invitation du président en fonctions, Michel Temer, de se rendre en Argentine.

<sup>102</sup> Toutes ces problématiques internationales échappent à l'objet de notre article.

<sup>103</sup> Nous n'aborderons pas dans cet article le retentissement politique international suite au G 20.

<sup>104</sup> En effet, la formule Mauricio Macri - Angel Pichetto de la coalition «Juntos por el cambio» a perdu l'élection présidentielle face à la formule Alberto Fernández - Cristina Fernández de Kirchner du «Frente de todos» (40,28% des voix contre 48,24%).

<sup>105</sup> Le mythe de l'Argentine blanche, européenne, considérée comme «le grenier du monde» qui devait pouvoir se relever grâce à l'ouverture commerciale avec les pays les plus favorisés, était central dans le récit de Macri et de ses partisans. De ce fait, la tenue du G20 à Buenos Aires était considéré comme un vrai triomphe pour les partisans du président argentin.



voyaient la soumission totale du pays face aux géants commerciaux. La tenue du G20 dans ce contexte a éveillé l'indignation de certains secteurs populaires qui se sont mobilisés pour exprimer leur colère. Il s'agissait des détracteurs des politiques macristes considérées comme des mesures favorisant les classes aisées. Le sommet international a ainsi rendu visible aux yeux du monde entier la polarisation argentine, vieille de trois quarts de siècle, à travers deux récits antagonistes réunis autour des idées du *macrisme* et du *kirchnérisme*<sup>106</sup>. Des mouvements anti-G20 ont organisé plusieurs manifestations, telles que le «Sommet des peuples» ou le «Forum Mondial de la pensée critique». Ce dernier a été mis en place par le Conseil Latino-américain des sciences sociales (CLACSO) et a eu pour invitées les anciennes présidentes<sup>107</sup> du Brésil, Dilma Rousseff, et de l'Argentine, Cristina Fernández de Kirchner, parmi d'autres intervenants de renom. De ce fait, le G20 revêtait en Argentine une signification particulière car la tension sous-jacente à l'événement était la division des Argentins entre ceux qui s'identifiaient avec le sommet ou avec l'anti-sommet, avec la droite ou les gauches, la civilisation ou la barbarie, les entreprises ou les travailleurs, l'eupérisation ou la latino-américanisation : le macrisme ou le kirchnérisme<sup>108</sup>, en somme. Dans ce contexte hautement polarisé, les médias<sup>109</sup> devaient essayer de trouver un compromis pour rapporter l'événement. Nous verrons comment *Crónica HD* se le approprie en jouant sur son identité à travers l'énonciation télévisuelle doublée des liens transmédiatiques par le biais des publications de son compte Twitter.

---

<sup>106</sup> Dans le droit fil de l'opposition anti-péronisme et péronisme. Pour plus de renseignements sur cette opposition voir María Gabriela Dascalakis-Labreze, «Nommer l'altérité politique argentine», *Mots. Les langages du politique*, Lyon, n° 123, 2020, p. 47-62.

<sup>107</sup> Pour rappel, Dilma Rousseff avait été destituée de la présidence brésilienne en 2016 accusée de manipulation comptable entre autres et Cristina Fernández de Kirchner, élue sénatrice en 2017, était inculpée pour corruption dans plusieurs affaires. Elles se déclaraient victimes de persécution judiciaire (*lawfare*).

<sup>108</sup> Ces catégorisations dépendant, bien entendu, des forces politiques énonciatrices des récits.

<sup>109</sup> Nous pourrions dire que la polarisation argentine est un phénomène qui dépasse les domaines politiques et médiatiques traversant la société toute entière.

## ***Crónica HD : l'identité d'une chaîne sui generis***

Fondée par Héctor Ricardo García en janvier 1994, la chaîne *Crónica TV* semblait être le reflet télévisuel par câble du journal homonyme créé en 1963. Jusqu'au milieu des années 90, les chaînes d'information présentaient les nouvelles de façon classique, comme dans un journal télévisé où les informations étaient diffusées en continu et les émissions se succédaient autour des mêmes nouvelles. Média de transmission de l'information en direct 24h sur 24, *Crónica TV* a révolutionné le paysage télévisuel argentin présentant des informations de dernière minute, des scoops, des images crues prises dans la rue pendant le «feu de l'événement», se démarquant ainsi de ses principales concurrentes des années 90 les chaînes *Todo Noticias*<sup>110</sup>, *Cablevisión Noticias*<sup>111</sup> et *Red de Noticias*<sup>112</sup>. Leader de l'info en continu, *Crónica TV* a été rachetée en 2011 par le Groupe Olmos et est devenue *Crónica HD* en 2017<sup>113</sup>.

Difficile à classer, la chaîne est censée être là où personne n'ose se rendre : au milieu des accidents de la route, des incendies, des révoltes sociales, parvenant même à montrer un suicide<sup>114</sup> en direct. Son style, ainsi que son slogan «Toujours à côté du peuple» rappellent sa filiation étroite avec le journal *Crónica*. Sa marque de fabrique repose sur l'enchevêtrement des signes scriptovisuels et sonores. La prégnance de l'écrit et de l'image est telle que ses émissions sont souvent consommées en mode silencieux dans les endroits accueillant du public. Des bandeaux rouges<sup>115</sup>, occupant tout l'écran, présentent

---

<sup>110</sup> Fondée en 1993, cette chaîne appartient au Groupe Clarín, propriétaire du journal *Clarín*, le plus lu en Argentine. Ce groupe multimédia avait été désavoué par l'ancien président Néstor Kirchner et depuis, il est considéré comme l'adversaire politique du kirchnérisme et le soutien au macrisme.

<sup>111</sup> Née en 1993, *Cablevisión Noticias* s'est transformée en 2005 en *América 24* pour devenir en 2011 *A 24*.

<sup>112</sup> Cette chaîne appartenant à *Telefé* a disparu en 1998.

<sup>113</sup> De nos jours, ses principales concurrentes sont les chaînes d'information *Todo Noticias*, *A24* et *C5N*.

<sup>114</sup> Il s'agissait de l'ancien commissaire de Tucumán Mario «Malevo» Ferreyra qui donnait une interview à la chaîne *Crónica TV* et qui, se sachant encerclé par la Gendarmerie, a fini par mettre fin à ses jours devant les caméras.

<sup>115</sup> En espagnol : «placas rojas». Ces bandeaux présentent aussi bien des informations importantes qu'anodines dans une police de caractère voyante. D'autres bandeaux dits «transparents» s'emparent également de l'écran laissant entrevoir des images

des informations selon un registre de langue populaire à travers des références culturelles plus ou moins extravagantes. Du point de vue sonore, à la voix stridente des présentateurs sur le plateau ou en voix off se mêle la musique de la marche patriotique américaine «The Stars and Stripes Forever» lorsqu'une nouvelle est annoncée. La programmation de la chaîne fonctionne comme un tout où, à part quelques émissions bien définies, le spectateur a dû mal à identifier le passage d'un programme à un autre. Il est question d'une programmation-fleuve<sup>116</sup> dont les procédés et les récits sont instillés d'une émission à l'autre sans transition, puis d'un média à un autre : de la chaîne de télévision, au compte Twitter, voire au journal *Crónica*, sans escales<sup>117</sup>. La chaîne se veut informative et ses thématiques principales sont censées intéresser le «peuple» : les faits divers (accidents, vols, viols, crimes, etc), les nouvelles people, le sport, les jeux de hasard (loto, tiercé), les problèmes sociaux (manifestations, grèves, conflits), les faits politiques en moindre mesure. Elle offre, outre les émissions d'information en continu, des programmes consacrés au spectacle, au sport, aux phénomènes ésotériques. À ce sujet, le producteur général de *Crónica HD*, Facundo Pedrini, affirme que «les couloirs de *Crónica* [sont] les croyances populaires, les idoles, la confiture de lait. Sortir de ces limites serait un acte de maladresse absolue, déloyal»<sup>118</sup>. La hiérarchisation informative est également surprenante pour un spectateur étranger car une transmission peut être interrompue par un bandeau rouge intempestif

---

reliées aux textes énoncés. Ils sont tellement caractéristiques qu'il existe un site pour en créer en ligne avec l'en-tête de *Crónica*.

<sup>116</sup> À l'instar des romans-fleuves. Il y a une certaine «fluidité» dans la programmation dans le sens où il s'agit d'une typologie régulière d'émissions tant sur le fond que sur la forme, ce qui rend parfois complexe l'identification particulière d'un programme par rapport à un autre (devant l'absence de générique et la continuité du flux informatif).

<sup>117</sup> Le 22 novembre 2015, jour du ballottage entre les candidats à la présidence argentine Daniel Scioli et Mauricio Macri, *Crónica HD* a partagé des hashtags concernant des aspects insolites de l'élection sur ses réseaux sociaux et «les bandeaux (...) ont commencé à se répandre sur les profils Twitter et Facebook et ont fait un tabac toute la journée». Marcelo Figueroa, *Fue primicia. Historia de Crónica TV. El canal de noticias siempre junto al pueblo*, Buenos Aires, Editorial Continente (E-book), 2019, p. 125.

<sup>118</sup> Marcelo Figueroa, *Fue primicia. Historia de Crónica TV. El canal de noticias siempre junto al pueblo*, op. cit., p. 229.

où il est possible de lire : «Il manque 37 jours pour l'été» doublé d'une musique stridente.

Nous pouvons donc à juste titre remettre en question l'étiquette donnée aux émissions de *Crónica HD* censées diffuser des informations. S'il est possible d'interpréter les programmes de télévision à travers trois mondes désignant l'intention des énonciateurs et les attentes du public : le réel, le ludique et le fictif, François Jost postule qu'il faut, néanmoins, distinguer ces mondes du ton utilisé pour les présenter. Ainsi, un journal télévisé peut être présenté sur un ton dérisoire, ce qui voudrait dire que tout est affaire d'énonciation. Une transmission d'informations en direct relève habituellement du monde dit «réel», où les décors, les personnages et les interactions rest(era)ient clairement identifiables. Par ailleurs, la promesse du direct tend à fonctionner comme un gage d'authenticité en s'efforçant d'effacer, en quelque sorte, la médiation de ces multiples énonciateurs. Or, le cas de *Crónica HD* lors de l'arrivée des personnalités du G20 nous semble tout à fait particulier car l'événement est construit à l'intersection des trois mondes et sur des tons variables. En effet, la complexité énonciative des émissions télévisuelles repose sur l'hétérogénéité des énonciateurs à partir de différents codes narratifs simultanés : les prises de vue décidées et coordonnées par le réalisateur, les montages sonores et visuels, la participation des présentateurs et des voix off, tout cela se produisant à un moment particulier de la journée, à l'attention d'un public déterminé, au sein d'une chaîne particulière. Certes, le téléspectateur de *Crónica HD* pouvait imaginer une reconfiguration particulière de l'événement par la chaîne, car «tout genre, en effet, repose sur la promesse d'une relation à un monde dont le mode ou le degré d'existence conditionne l'adhésion ou la participation du récepteur»<sup>119</sup>, cependant la présentation de l'événement a largement dépassé ses espérances. La transmission des arrivées des chefs d'État étrangers s'est faite dans une ambiance de cour de récréation où «au lieu de se présenter comme un espace de débat informé sur des questions d'intérêt public [...] [l]e divertissement a surpassé la provision d'information, l'intérêt humain a supplanté l'intérêt public ; le jugement modéré a plongé dans le

---

<sup>119</sup> François Jost, *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*, 2<sup>ème</sup> édition, Bruxelles, De Boeck, 2003, p. 19.

sensationnalisme...»<sup>120</sup>. Le divertissement a ainsi pris le pas sur l'information plaçant par là-même le traitement de l'événement dans l'univers de l'*infotainment*. Cette nouvelle catégorie par laquelle le noyau informationnel de l'événement se trouve écrasé au profit de la dérision et du sarcasme semble donc coller au mieux à l'identité générique de *Crónica HD* au vu des extraits que nous présentons par la suite.

## La reconfiguration des arrivées des personnalités du G20

Pour retracer la présentation de l'événement dans la matinée du jeudi 29 novembre 2018, nous avons suivi une démarche empirico-inductive en trois étapes. Tout d'abord, nous nous arrêterons sur l'image d'un bandeau transparent annonçant l'événement. Dans un deuxième temps, nous nous consacrerons à commenter un échantillon audiovisuel<sup>121</sup> où il est possible d'observer *in extenso* les mécanismes mis en branle par la chaîne. Ensuite, il sera question de présenter quelques publications du compte Twitter de *Crónica HD* afin de considérer la rétro-alimentation transmédiasique qui participe activement de l'appel du divertissement.

Un bandeau transparent diffusé à 9 h 30 indiquant «Il manque 3 jours pour la fin du G20 et 22 pour le début de l'été» et couvrant tout l'écran a immédiatement placé le G20 au statut de «non-événement» à travers le paradoxe. Pour la chaîne, ce compte à rebours est bien particulier car il loue la fin d'un événement unique qui n'a même pas commencé et le début de la saison estivale, motif récurrent de la chaîne.

L'événement ainsi énoncé par la chaîne, nous avons analysé un échantillon audiovisuel pris entre 10 h 39 et 11 h 05 du matin, entre deux émissions<sup>122</sup> aux frontières fragiles car aucun générique ne permet de les différencier. La transition d'une émission à l'autre se fait juste par le biais des voix off qui changent et qui continuent à relater l'accueil des personnalités étrangères à l'aéroport. Tissées autour des

---

<sup>120</sup> Bob Franklin dans *Newszack and News Media*, cité par Salomé La Sala Urbain, «Le Petit Journal ou la séduction de l'*infotainment*», *Télévision n° 4*, 2013, p. 105.

<sup>121</sup> L'échantillon pris durant 26 minutes (voir détails du corpus dans les annexes), nous ne pouvons pas le décrire de manière exhaustive. Nous nous focaliserons sur les dix premières minutes de diffusion.

<sup>122</sup> Les deux programmes allant de 9 h à 11 h et de 11 h à 13 h respectivement.

arrivées du Premier ministre de l'Inde Narendra Modi et du président turc Recep Erdogan, ces vingt-six minutes donnent à voir un spectacle télévisuel inclassable. Les caméras de *Crónica HD* situées à l'aéroport international d'Ezeiza sont censées transmettre en direct des images du monde «réel». Néanmoins, l'imbrication des bandeaux, des commentaires désobligeants, des références culturelles douteuses et des procédés audiovisuels divers relèvent plutôt des mondes fictionnels et ludiques. En effet, la transmission se présente donc comme un flot continu de mots, de paroles, d'images et de sons qui se succèdent, se répètent, se superposent et divertissent le spectateur. Notre échantillon s'ouvre sur un bandeau transparent qui indique : «Je n'ai pas rêvé : l'indien arrive». Cette phrase est immédiatement reprise par deux voix off au rythme de la chanson «Jijiji» interprétée par «el indio» Solari<sup>123</sup>. La polysémie du terme «indien» se référant au Premier ministre, au rockeur argentin et aux indigènes, groupe social souvent renié en Argentine, inaugure une série d'associations loufoques. Il s'agit donc d'une mise en abyme complexe qui part de l'écran, passe par les voix des présentateurs et fait écho à la musique. La redondance du message est également véhiculée par le dynamisme des écrans puisque d'une minute à l'autre le grand bandeau tapissant l'écran se transforme en petit bandeau, formant ainsi une sorte de diptyque (voir la photo 1). Dans la minute qui suit, un autre petit bandeau vient renforcer le jeu de mots avec l'inscription «l'indien n'est pas Solari». Il est question d'un rapprochement paronymique approximatif entre le nom dudit rockeur (Solari) et le terme d'argot argentin «solari» signifiant seul. Ce message est illustré par l'écran divisé en deux où l'on peut voir à gauche le mouvement des gens de la sécurité et des hôtes sur le tarmac et à droite une image de Modi. Les voix off<sup>124</sup> appuient les écrits des bandeaux en les répétant, ce qui permet à une voix féminine d'affirmer «J'aime bien cette touche humoristique pour le sommet du G20». Un dialogue qui montre clairement l'écrasement du noyau informationnel s'engage entre les présentateurs :

Voix off masculine 1 - «Une info sur le président (SIC)<sup>125</sup>».

Voix off masculine 2 - «Tu sais quoi sur le président ?».

<sup>123</sup> Carlos Alberto Solari, alias «el indio» est un chanteur de rock iconique, fondateur du groupe «Patricio Rey y sus redonditos de ricota».

<sup>124</sup> Il y a au total quatre voix off pour cet extrait : deux masculines (dont celle de Leo) et deux féminines.

<sup>125</sup> Il s'agit du Premier ministre de l'Inde et non pas du président, ce qui met en exergue la «désinformation» du présentateur.

Voix off féminine 1 - «Parce que maintenant Leo<sup>126</sup> a des connaissances en politique internationale...». «Ici, c'est le nouveau spécialiste».

Voix off masculine 1 - «Arrête, si tu veux, je ne parle pas».

Voix off féminine 2 - «Non, vas-y, parle, parle».

Voix off masculine 1 - «Une info : il a l'habitude de regarder les matchs du Racing. Il aime le football».

Voix off féminine 1 - «Bon...».

Voix off masculine 2 - «Une super info !».

Voix off masculine 1 - «Il a l'habitude de regarder les matchs du Racing».

Voix off féminine 2 - «Ceci a été confirmé ?».

Voix off féminine 1 - «Impossible à prouver !».

Voix off masculine 1 - «Il a Iván Pillud et Chiche Arano<sup>127</sup> pour idoles», «Il aime le football et est supporter du Racing».

Voix off masculine 2 - «Mais s'il aime le football, il ne peut pas dire qu'il aime Pillud et Chiche Arano».

[...] Voix off féminine 2 - «Très bien, toute cette recherche que Leo Arias a faite pour l'arrivée du Premier ministre».



L'arrivée de Narendra Modi

<sup>126</sup> Il s'agit du présentateur Leo Martín Arias qu'on ne voit pas.

<sup>127</sup> Ces deux joueurs ont fait partie de l'équipe de football Racing Club à différentes époques.

C'est donc à partir de ces commentaires ironiques des voix off qu'un grand bandeau transparent reprend l'idée selon laquelle «l'indien est fanatique de Pillud». Plusieurs voix off reprennent les titres des bandeaux et ajoutent des rires, des commentaires superflus au rythme de la chanson «Ringa Ringa» du film oscarisé «Slumdog millionnaire», dont le refrain est repris par un gros bandeau énonçant grossièrement «Chiqui, chiqui, chiqui (...)» qui rendrait compte de la pseudo-prononciation des paroles. L'irrévérence qui touche la désignation du Premier ministre Modi à travers l'ellipse de son nom, de sa fonction et la seule mention de son origine est doublée par la raillerie linguistique du refrain de la chanson. L'une des voix off fredonne ces paroles et finit par parler de «Chiqui Tapia», le président de l'Association Argentine de Football. Or, l'apogée de la stigmatisation du Premier ministre indien est donnée par la question posée par l'un des présentateurs qui demande à ses collègues si Modi est venu avec Apu, un personnage de la série américaine animée «The Simpsons». Apu Nahasapeemapetilon est un épicier américain d'origine indienne qui parle avec un fort accent et qui avait fait l'objet de vives critiques car on accusait ses créateurs de racisme. La séquence suivante présente un grand bandeau transparent indiquant qu'«Apu est arrivé», bandeau qui réapparaît, juste après, dans la bordure inférieure de l'écran. La saga d'Apu se poursuit avec à gauche de l'écran une image du personnage fictif et à droite celle de l'avion du Premier ministre de l'Inde. D'autres stéréotypes s'enchaînent comme par exemple l'image d'Apu avec la légende «Merci pour votre visites (SIC)» et des images de la cuisine indienne. Tout ceci montre à quel point les énonciateurs multiples de l'émission (voix off, vidéographistes, réalisateurs, etc) ont fait le choix de tomber dans des lieux communs pour divertir le public au risque d'omettre d'informer.





L'arrivée de Narendra Modi (suite)

Outre la référence à Narendra Modi, il est question de l'arrivée en même temps de Recep Erdogan, le président de la Turquie. Les voix précédemment mentionnées commentent l'événement lorsque la caméra montre un avion sur le point d'atterrir.

Voix off masculine 1 - «Regarde, Erdogan arrive là».

Voix off masculine 2 - «Très polémique, hein, très polémique».

Enregistrement voix de Carlos Menem<sup>128</sup> - «L'Argentine va triompher».

[Rires et musique de la chanson «Vuela, vuela» du groupe Magneto.]

Voix off féminine 1 - «Ce n'est pas ce Turc-là. On est en train de parler d'Erdogan. Non, d'Onur, non plus».

Un bandeau annonçant «Onur arrive» confirme avec force le ton ludique de l'émission. Il s'agit du personnage du feuilleton turc «Les Mille et une Nuits» diffusé en Argentine quelques années auparavant. D'autres bandeaux se référant à Erdogan adoptent un ton décalé par le biais du verlan «Tous attentifs, le Curt est arrivé»<sup>129</sup> ou des références sexuelles «Le Turc arrive, vive la branlette espagnole»<sup>130</sup>. Ces

<sup>128</sup> Ancien président argentin (1989-1999) appelé également le Turc de par ses origines syriennes. Il a été critiqué pour ses excentricités et pour sa politique néolibérale ayant conduit l'Argentine à la crise de 2001.

<sup>129</sup> «Todos atentos, llegó el cotur».

<sup>130</sup> «El turco llega, aguante la turca». La «turque» étant donc la pratique sexuelle évoquée dans le texte.

exemples montrent l'amplification du côté ludique et fictionnel de l'événement au détriment du volet informatif qui se délite. Ces procédés ont été expliqués par le producteur général de la chaîne Facundo Pedrini :

*«Pendant la seconde partie de la matinée [...] nous n'avons pas bossé la politique pure et dure, nous n'avons pas fait non plus d'analyse internationale de la couverture, mais nous avons cherché à provoquer le fou rire. Nous pensions qu'avec presque huit chaînes informatives, notre élément distinctif consistait plutôt à railler le tapis rouge. Nous avons bossé le G20 à partir des ressemblances et de l'identification des personnages qu'on pouvait relier aux leaders de chaque pays. [...]»<sup>131</sup>.*

C'est justement ce traitement *sui generis* de l'information qui a porté ses fruits et a été renforcé par la stratégie transmédiate de la chaîne consistant à décliner ces contenus sur différentes plateformes numériques. Ainsi, le compte Twitter de *Crónica HD* s'est fait écho, à 11 h 16, du bandeau transparent apparu à 11 h 13 sur la chaîne indiquant «Le président du Rwanda s'appelle Paul Kagame. Il n'y a pas de blague». La plaisanterie porte sur le nom de famille du chef d'État qui par un phénomène d'homophonie se confond en espagnol d'Argentine avec «cagame», verbe à l'impératif signifiant littéralement «chie-moi» ou «trompe-moi». Par ailleurs, le sens de la plaisanterie reste ancré à travers des bruitages de flatulences et du ton utilisé par les voix off. Le Tweet de 11 h 16 est accompagné des hashtags suivants : #cesttropsourmoi #onmalaisésansvoix, #fermemoitout, #ilseniquetoutseul, #Paulcagame, #showdebandeaux, tout cela illustré par les emojis de trois petites crottes souriantes. Les commentaires des internautes approuvant ou non la blague sur le président rwandais ont donné lieu à de nombreux retweets, ce que *Crónica HD* a commenté par deux bandeaux à 11 h 48 «*Crónica HD* est tendance nationale sur Twitter» et à 11 h 49 «Tout le monde parle du show de *Crónica*». La chaîne revendique donc les deux émissions de la matinée comme des spectacles à part entière, validant le basculement vers le divertissement. Ce phénomène de mise en abyme de l'écran télévisuel vers Twitter et de Twitter vers la chaîne renforce la participation du public. En effet, les récepteurs se laissent donc prendre au jeu dans une logique d'immersion selon laquelle ils «ont la possibilité d'entrer dans

---

<sup>131</sup> Journal *Crónica* du 29 - XI - 2018.

l'univers fictionnel»<sup>132</sup> et une logique d'extraction leur permettant «d'intégrer dans leur propre univers des éléments du récit, de se les réapproprier- notamment au travers des produits dérivés»<sup>133</sup>, tels les mèmes.



Le dialogue transmédiatique

## Conclusions

La dixième édition du sommet du G20 organisé à Buenos Aires restera, certes, dans les annales de la politique internationale, mais également dans celles de la télévision argentine pour des raisons fort différentes. Si la trêve commerciale conclue entre les présidents Trump et Xin Jinping a été l'un des faits les plus marquants à l'issue de la rencontre, la couverture de l'arrivée des personnalités extérieures par *Crónica HD* n'a laissé personne indifférent. Les médias nationaux et internationaux se sont fait l'écho du traitement fait par la chaîne de l'accueil des personnalités en l'accusant de xénophobie. Quant à la

<sup>132</sup> Anne-Sophie Collard et Stéphane Collignon (dir.), *Le transmédia, ses contours et ses enjeux*, Namur, Presses Universitaires de Namur, 2020, p. 8.

<sup>133</sup> Anne-Sophie Collard et Stéphane Collignon (dir.), *Le transmédia, ses contours et ses enjeux, op.cit.*, p. 8.

société civile argentine, elle a réagi soit en validant<sup>134</sup> le ton des émissions, soit en les rejetant<sup>135</sup> en bloc.

Au terme de nos analyses, nous sommes à même d'affirmer que *Crónica HD* a reconfiguré l'événement en mélangeant trois stratégies, à savoir : authentifiante, ludique et fictive. Ainsi, la chaîne s'est appuyée sur quelques images prises en direct pour présenter un événement politique d'envergure internationale du monde dit «réel». Or, les récits axés sur des personnages empruntés à la fiction télévisuelle (tels<sup>136</sup> Apu et Onur) ont été construits à partir de références populaires argentines (langagières, sportives, politiques, etc), enlevant ainsi toute vraisemblance aux émissions. Ces récits ont été bâtis comme des joutes verbales entre les voix off qui par leurs commentaires ont déclenché des déclinaisons scriptovisuelles disparates (bandeaux, musique, images) suivies et/ou encouragées par les co-énonciateurs de la régie technique. Cette «irruption du jeu sape les fondements du genre»<sup>137</sup> informatif car le volet ludique soustrait la crédibilité. La promesse de *Crónica HD* est donc prise dans un «entre-deux» qui peut sembler contradictoire car elle tâche de divertir tout en informant. Cette nouvelle catégorie générique, l'*infotainment*, a fini, dans le cas de *Crónica HD*, par écraser définitivement l'événement face à l'enchaînement incessant d'idées de tout genre. Or, cet anéantissement, anodin en surface, résulte également de la ligne éditoriale populaire et anti-macriste adoptée par la chaîne. Ainsi, les blagues racistes, les allusions vulgaires, les références de mauvais goût ont fini par discréditer au maximum l'événement organisé par le gouvernement du président Mauricio Macri qui s'est donc trouvé complètement désavoué.

Les dispositifs transmédiatiques n'ont fait que renforcer l'identité générique de la chaîne ouvrant le jeu à la participation du public à travers l'interaction et le partage sur les réseaux sociaux. Ces techniques de ressassement scriptovisuel liées à l'impertinence des propos ont conduit à une saturation significative qui a débouché sur le

---

<sup>134</sup> En partageant les hashtags #placasrojas, #G20, #showdeplacas.

<sup>135</sup> Différentes plaintes, restées sans suite, contre la chaîne ont été déposées à l'INADI (Institut national contre la discrimination).

<sup>136</sup> D'autres chefs d'État ont été raillés comme Justin Trudeau, Donald Trump ou Peña Nieto.

<sup>137</sup> María Elena Qués, «Aux frontières du journal télévisé», *Télévision n° 4*, 2013, p 129.

fou rire ou l'exaspération, des stratégies qui ont, dans tous les cas, interpellé les spectateurs. Si les codes et les procédés donnés en spectacle par *Crónica HD* jouent sur le *pathos* au détriment du *logos*, c'est pour mieux mettre en valeur son *ethos*, sa marque de fabrique en quelque sorte.

\*\*\*

Annexes : corpus classement descriptif

Tableau 1 : Échantillon

<b>But</b>	Observation sur la durée (prolongée)
<b>Heure</b>	10 h 39 – 11 h 05
<b>Durée</b>	26 minutes
<b>Caractéristiques</b>	Chevauchement de deux émissions
<b>Émission n 1</b>	9 h – 11 h
<b>Émission n 2</b>	11 h 13 h
<b>Énonciateurs</b>	Voix off : quatre (10 h 39 -11 h) Voix off : trois (11h – 11 h 05)

Tableau 2 : Le procédé transmédiatique

Écran chaîne télé [El presidente de Ruanda se llama Paul Kagame. No hay remate] à 11 h 13
Compte <i>twitter CRHD</i> = Duplication d'une capture d'écran sur Paul Kagame. Mise en abyme, à 11h 16
Écran chaîne télé : [ <i>Crónica HD</i> es tendencia nacional en Twitter] à 11 h 48 [Todo el mundo habla del show de <i>Crónica</i> ] à 11 h 49



# La cobertura y la promoción del ocio nocturno en la prensa en Madrid (1976-1986)

*Blanca Algaba Pérez*

Universidad Complutense de Madrid

## Introducción

Este texto se propone analizar la atención que recibió en la prensa el ocio nocturno en la ciudad de Madrid entre 1976 y 1986. Este análisis se enmarca en una década de cambios y transformaciones para la sociedad española, pero también de continuidades y contradicciones ante los desafíos que se abrieron con la transición política a la democracia. La realidad madrileña estuvo caracterizada por la renovación sociocultural y, sobre todo, la revitalización de la vida urbana, gracias al surgimiento de nuevas prácticas culturales ligadas al consumo, la liberación de costumbres y la ocupación del espacio público. Este proceso, que a menudo se suele resumir en el paso de una ciudad gris a otra colorida, no estuvo exento de conflictos y desigualdades para los madrileños. Madrid era una metrópoli compleja y fragmentada, con una fuerte diferencia socioeconómica entre la zona norte y la zona sur, donde convivían los rascacielos con los poblados de infravivienda de la periferia<sup>138</sup>.

En este contexto, observar la evolución del ocio nocturno y su repercusión en los medios de comunicación se revela como un termómetro de la sociedad madrileña del momento. Entre 1976 y 1986 se puede afirmar que la oferta de ocio nocturno en Madrid se democratizó, dando lugar a una amplia y extensa variedad de locales y

---

<sup>138</sup> Véanse: Marcello Caprarella, *Crónica de (una) capital en tránsito: crisis económica, luchas ciudadanas y cambio cultural en Madrid (1975-1985)*, Madrid, Postmetrópolis Editorial, 2016; Carlos Sambricio y Paloma Ramos (eds.), *El urbanismo de la Transición. El Plan General de Ordenación Urbana de Madrid de 1985*, Madrid, Ayuntamiento de Madrid, 2019.

formas de entretenimiento. Las distintas posibilidades de diversión y ocio que exploraron los madrileños reflejaron la voluntad que existía de aprovechar las oportunidades que la nueva década proveía. Sin embargo, también causaron recelo entre parte de la población, que incluso llegó a rechazar la proliferación de nuevos comportamientos, prácticas e identidades por parte de otros grupos sociales. Si el ocio nocturno se convirtió en una pieza más de la vida urbana, cabe preguntarse cuál fue la reacción de los medios de comunicación ante el surgimiento de nuevas actitudes y comportamientos dentro de la ciudad. Para dar respuesta a este interrogante se ha recurrido a la consulta de diferentes fuentes hemerográficas, desde periódicos generalistas hasta otras publicaciones especializadas. El diario *ABC* y la revista *Guía del Ocio* constituyen las dos fuentes principales sobre las que se apoyará este análisis, ya que ambas eran publicaciones de alcance masivo y sus diferencias permitirán profundizar en el conocimiento de la actividad nocturna desde los medios de prensa. No obstante, se han tenido en cuenta y se utilizarán otras revistas que, aunque fueron minoritarias o tenían una vocación y una audiencia muy concreta, ayudarán a contrastar las visiones que *ABC* y la *Guía del Ocio* dieron sobre la realidad nocturna de la ciudad. Se han identificado dos formas de relacionarse con el ocio nocturno por parte de la prensa, que funcionarán como dos bloques a la hora de estructurar el texto. Una de ellas fue la promoción de las actividades de ocio, que se realizó a través de la publicidad directa de los lugares promotores del mismo, pero también mediante una promoción indirecta que se basó en la creación de una imagen atractiva y moderna sobre la noche madrileña para los lectores. La progresiva práctica del ocio nocturno por parte de los ciudadanos madrileños, sobre todo los más jóvenes, tuvo su consecuente impacto en la prensa. Esta reacción, que se ha interpretado como la segunda actitud de los medios ante el ocio, se tradujo en una cobertura intensa de los sucesos que ocurrían en la vida nocturna y comercial de la capital. Las principales consecuencias de esta cobertura, que tendía a priorizar los relatos amarillos, fueron la creación de toda una serie de imágenes deformadas sobre las prácticas y los sujetos que conformaban el paisaje madrileño.



## La promoción del ocio nocturno: la consolidación de una prensa especializada

La revitalización de la noche madrileña a partir de mediados de los años setenta no implica que no existiera una amplia oferta de ocio en el período previo. El advenimiento de la democracia ayudó a que este sector comercial de la capital se extendiese de manera singular, aunque en ningún caso supuso una ruptura radical e innovadora respecto al pasado. El Madrid moderno que se constituyó durante el primer tercio del siglo XX supuso la llegada de las industrias culturales a la ciudad. Con ellas el ocio nocturno, caracterizado por los cabarets, las tabernas y las primeras salas de baile, se consolidó junto a otras formas de entretenimiento como el cine y el teatro<sup>139</sup>. Pese al freno que supusieron la guerra y las primeras décadas de la dictadura, conforme la situación económica del país fue mejorando, Madrid pudo abrir y disfrutar de nuevo de sus salas de fiesta y espectáculos nocturnos. La principal transformación que sufrió el ocio nocturno madrileño a partir de 1976 fue la incorporación masiva de un nuevo grupo social: los jóvenes. Este hecho no está tan ligado con la democracia, pese a la renovación en la ilusión y euforia con la que los madrileños se lanzaron a la calle, como con la aparición de un mercado específicamente juvenil dentro de las sociedades occidentales de posguerra, y que en España se empezó a consolidar a lo largo de la década de los setenta<sup>140</sup>. También surgió una novedad dentro de los medios de comunicación con la aparición de una prensa especializada en las actividades de ocio de la ciudad. Durante la dictadura las actividades y los lugares de ocio tan sólo podían consultarse en las carteleras de la prensa generalista o de los diarios locales. También se podían encontrar en breves revistas turísticas que registraban diversas relaciones de hoteles, lugares turísticos, restaurantes, clubs nocturnos, cines y teatros, como las *Guías Torsan* y *Km. 0*. Esta dinámica se rompió con la primera publicación de la *Guía del Ocio*, el 20 de

---

<sup>139</sup> Veáanse: Evelyne Coustel y Rubén Pallol Trigueros, «Cine y modernidad en un Madrid en transformación, 1900-1936» in : *La ciudad moderna: sociedad y cultura en España, 1900-1936*, Madrid, Los Libros de la Catarata, 2018, p. 160-181; Cristina de Pedro Álvarez, «La nueva sonrisa de cabaret. El impacto de la modernización urbana en los espacios de intercambio sexual de Madrid. La calle Santa Brígida, un estudio de caso (1870-1936)», *Crisol*, n.º 5, 2019, p. 126-161.

<sup>140</sup> Andrea Jarabo Torrijos, «La construcción de una subcultura de lo juvenil: el surgimiento del teenager», *Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*, n.º Extra 6, 2012, p. 177-193.

diciembre de 1975, que comenzó su andadura con una tirada de 50.000 ejemplares según se recogía en *ABC*<sup>141</sup>. A lo largo de 1976, la revista, presidida por José Miguel Juárez (uno de los socios fundadores, junto a Florentino Pérez), se convirtió en la principal fuente de actualidad cultural sobre la capital cada semana. Esta era la vocación de la publicación y cubría de manera notable sus expectativas con un volumen habitual de más de cien páginas por número, que repasaban sección por sección la vida cultural madrileña. Las primeras páginas recogían recomendaciones de la revista, artículos sobre la actualidad cultural madrileña o la reseña de algún evento de la última semana. El resto de la revista se dividía en secciones temáticas: cine, teatro, música, arte y cultura, libros, universidad, barrios, niños, viajes y turismo, deportes, tarde y noche, restauración y televisión. La dedicación a cada apartado de la revista era detallada y no se basaba en una mera relación de eventos y lugares. Secciones como el cine, el teatro, los libros y la música solían incluir entrevistas, artículos de opinión sobre las obras y diversos reportajes. Así, la guía contribuía a difundir las producciones culturales dentro de la sociedad madrileña. También funcionaba como órgano publicitario para los propios creadores, que podían contar con una plataforma desde donde promocionar sus obras. Aunque no sólo los artistas se beneficiaron de la aparición de esta revista, el propio alcalde de la ciudad, Enrique Tierno Galván, concedía entrevistas a la revista que solían coincidir con el especial que la revista dedicaba a las fiestas patronales de San Isidro. Sobre la recuperación de las fiestas el alcalde afirmaba para la revista en 1983: «[las fiestas] tenían que servir para trabar la solidaridad de los vecinos de la Villa y su conciencia de que conviven en un espacio común y recobrar la conciencia de pertenecer a una ciudad para que Madrid fuese algo más que una pura referencia topográfica en el carné de identidad»<sup>142</sup>. Esta respuesta ratifica la tesis de Stapell sobre el proyecto de Tierno Galván a la hora de construir una nueva identidad cívica en Madrid, basada en los valores de la modernidad y el sentido democrático<sup>143</sup>. En definitiva, la *Guía del*

---

<sup>141</sup> *ABC*, 20-XII-1975, p. 87. No se conocen más datos sobre la evolución de la tirada en los años posteriores.

<sup>142</sup> *Guía del Ocio*, n.º 386, mayo de 1983, p. 6.

<sup>143</sup> Hamilton S. Stapell, *Remaking Madrid: Culture, Politics and Identity after Franco*, Nueva York, Palgrave MacMillan, 2010.

*Ocio* constituye una fuente muy rica que todavía no ha sido explotada lo suficiente y que ofrece múltiples posibilidades para el investigador.

Para profundizar en el papel de la *Guía del Ocio* como principal promotora de la actividad nocturna en la capital se analiza a continuación el contenido de la sección «Tarde y noche», que incluía una extensa oferta de locales a través de los cuales se tratará de definir cómo era la noche madrileña. Esta sección categorizaba el ocio según el tipo de local, la música y espectáculo que se ofrecía al público. A menudo se añadía una breve descripción, que incluía distintos datos de interés como los horarios, los precios de la entrada y las consumiciones, o el espectáculo que había cada fin de semana. Teniendo en cuenta la evolución de la sección entre 1976 y 1986 se puede realizar el primer acercamiento a la realidad nocturna de la ciudad<sup>144</sup>. La comparación de las secciones consultadas en 1976, 1981 y 1986 permiten identificar la oferta cuantitativa que registró la revista a lo largo de la década. No obstante, hay que tener en cuenta que la revista realizaba una selección de los lugares que quería representar y publicitar en sus páginas, y los que no, por lo que hay que mantener cierta precaución a la hora de extrapolar las cifras cuantitativas que se extraen de ella. Sobre todo, si se tiene en cuenta que la revista centraba su atención, casi en exclusiva, en la zona centro y norte de la ciudad. Entre el conjunto de locales que componen la muestra apenas quince se encontraban en los distritos periféricos, lo que equivaldría a una representación del 2% respecto al total. Dentro del porcentaje restante se podría distinguir un 47% de locales, que se ubicaban en el distrito centro, del otro 51% de establecimientos que se repartían por el resto de los distritos de la almendra central<sup>145</sup>.

La oferta de ocio nocturno que registra la guía para 1976 acumulaba 168 locales, que aumentaron hasta situarse en torno a los 225 en 1981. En 1986 la oferta volvió a descender para situarse en 178 lugares de ocio. Resultaría superficial identificar a través de estas tres referencias cronológicas un inicio, un auge y una caída de la noche

---

<sup>144</sup> Para este análisis se ha seleccionado una muestra de la sección «Tarde y noche» de los años 1976, 1981 y 1986 consultados en la Hemeroteca Municipal de Madrid: *Guía del Ocio. La Semana de Madrid*, n.º 20, mayo de 1976; *ibid.*, n.º 53, diciembre de 1976; *ibid.*, n.º 265, enero de 1981; *ibid.*, n.º 281, mayo de 1985; *ibid.*, n.º 562, mayo de 1986; *ibid.*, n.º 571, noviembre de 1986.

<sup>145</sup> Según la organización administrativa de 1970 vigente hasta 1988, que dividía la ciudad en 18 distritos.

madrileña, pero sí que se puede confirmar un cierto debilitamiento en la actividad nocturna a partir de mediados de los ochenta. Se pueden desarrollar distintas hipótesis para explicar esta depresión. La noche madrileña tuvo un gran impacto en la vida cultural madrileña entre 1977 y 1982, ya que fueron estos años en los que la Movida madrileña se desarrolló hasta lograr su mediatización<sup>146</sup>. El aumento de la oferta de ocio nocturno ligada a la Movida madrileña se pudo percibir de manera más directa en la proliferación de salas de concierto y locales con música en directo en la ciudad. No obstante, un aumento tan destacado en la oferta de ocio entre 1976 y 1981 no sólo estuvo ligado a la proliferación de lugares de conciertos. También fue fundamental el impulso de los propios madrileños, movidos por las ansias de diversión, la voluntad de explorar nuevas conductas y comportamientos, e incluso por la capacidad de los empresarios de aprovechar el nicho de mercado que se abría en la ciudad. En este sentido, la Movida y su impacto en la vida urbana debe ser entendido como un fenómeno amplio y diverso, que cristalizó en torno a distintas prácticas culturales, entre las que destacarían aquellas emplazadas en la actividad nocturna. La euforia se fue diluyendo conforme avanzaron los ochenta. La situación de crisis económica, las consecuencias sociales y humanas que dejaban tras de sí las drogas, la aparición del sida y la estigmatización hacia los enfermos fueron las gotas que derramaron la copa de una fiesta que pronto se tornó en resaca. Las posibilidades que ofrece la sección «Tarde y noche» permiten avanzar más allá de la interpretación cuantitativa. A continuación, se presenta un análisis cualitativo del contenido descriptivo y promocional que dicha sección presentaba sobre los locales. ¿Qué tipo de locales decoraban el paisaje nocturno madrileño? ¿Qué cambios sufrió la industria del ocio a lo largo de la década? ¿Se mantuvieron los mismos regímenes de precios?

La revista proponía una jerarquización de los locales de ocio según una serie de categorías, que fueron cambiando a lo largo de la década, pero que se podrían reordenar, con fines explicativos, en cuatro grupos: los bares, los pubs, las discotecas y los locales de espectáculos. Esta agrupación será útil a la hora de analizar la

---

<sup>146</sup> Fernán del Val Ripollés, *Rockeros insurgentes, modernos complacientes: análisis sociológico del rock en la Transición (1975-1985)*, Madrid, Iberautor Promociones Culturales, 2017, p. 362-363, 379, 438-439; José Manuel Lechado, *La movida: una crónica de los 80*, Madrid, Algaba, 2005, p. 15.

evolución de los precios y los horarios entre 1976 y 1986. Antes merece la pena profundizar en las categorías concretas que fueron apareciendo y desapareciendo, puesto que son el reflejo tanto de la propia transformación del sector del ocio como de la evolución de la revista a la hora de comunicar sobre ello, describirlo y promocionarlo. Debido a la riqueza de las descripciones sobre los locales que incluye la guía, se atenderán algunos aspectos que se han considerado más ilustrativos. En 1976, la categorización distingue según el tipo de local entre cervecerías, cafés con tradición cultural, bares especiales, bares de bebidas exóticas (que, más tarde, se registrarán en la guía como «-coctelerías»), salas de juventud, discotecas, bares americanos, salas de fiestas, music-hall, tablaos flamencos y drugstores. Otro conjunto de establecimientos quedaba dividido según la música en que se especializaban, por lo que en 1976 se podía acudir a locales de música sudamericana, jazz, folk o música tropical. Por otro lado, dentro de las 79 salas de fiestas, que agrupaba la sección en 1976, se puede identificar que diez de ellas se destinaban a espectáculos eróticos, que eran descritos en la revista como «sexy show»<sup>147</sup>. A partir de 1980 este tipo de locales se identificaban por separado bajo las categorías de «top-less» y «strip-tease» según el tipo de espectáculo que ofrecieran<sup>148</sup>. En estos locales se podía asistir a funciones de vedettes y otros espectáculos eróticos que, a alturas de 1986, ya eran clasificados como «espectáculos X», por lo que se advertía que sólo podrían entrar mayores de 18 años y, en algunos casos, como en Nuevo Club 23 (C/Leganitos, 23) se señalaba que la entrada era exclusivamente para hombres<sup>149</sup>. Dentro de la guía de 1976 también destaca la presencia de las salas de juventud, que abrían los fines de semana por la tarde de cinco a diez, en un horario diseñado para los adolescentes como parte de este mercado juvenil que se irá instaurando a lo largo de la segunda mitad del siglo XX. Otro lugar característico que desapareció durante los ochenta fue el drugstore, estos espacios polivalentes que estaban abiertos las veinticuatro horas y que se convirtieron en verdaderos polos de atracción juvenil en Fuencarral y Velázquez. A partir de 1980 se incluyeron dos nuevas categorías de locales: «ambiente gay» para aquellos lugares que eran transitados por la disidencia sexual y «travesti» para los establecimientos donde se realizaban espectáculos

---

<sup>147</sup> «Tarde y noche», *Guía del Ocio*, n.º 53, diciembre de 1976, p. 43-50.

<sup>148</sup> «Tarde y noche», *Guía del Ocio*, n.º 229, mayo de 1980, p. 46.

<sup>149</sup> «Tarde y noche», *Guía del Ocio*, n.º 546, junio de 1986, p. 69.

de transformismo. Si bien en las primeras guías de 1976 se aludía a que algunos locales eran de «ambiente gay», la incorporación de forma visibilizada de esta categoría supone un cambio cualitativo dentro de una sociedad que acababa de despenalizar en 1979 la homosexualidad como delito dentro de la Ley de Peligrosidad Social en España<sup>150</sup>. Además, también refleja la voluntad de la revista de promocionar todo tipo de locales y su capacidad de situarse en la vanguardia informativa.

Respecto a los precios, la revista comenzó recogiendo gran cantidad de tarifas, por lo que se puede saber que hacia 1976 sólo se exigía compra de entrada en las discotecas y los locales de espectáculos. En las discotecas una entrada de noche podía costar en torno a las 200 pesetas, frente al precio más elevado de las salas de fiesta que se situaba entre las 300 y 500 pesetas según el local. En 1981 apareció en algunos locales, como pubs o bares especiales, la imposición de una consumición mínima que podía llegar a alcanzar las 100 o 200 pesetas. Además, aumentó el precio de las entradas de forma considerable en discotecas, que se quedaron rondando las 400 pesetas. A partir de esta época se generalizaron las estrategias comerciales con los precios para atraer a más público, como, por ejemplo, ofrecer la entrada gratis a las mujeres. En 1976 ya había locales donde la entrada para hombres era más cara que para las mujeres, aunque, en un primer momento, esta diferencia tan sólo era de 25 o 50 pesetas. A mediados de la década algunas diferencias de precio exigen a los hombres pagar entre 100 y 200 pesetas más que las señoritas para entrar a una discoteca. La *Guía del Ocio* funcionó como vehículo y escaparate de todas estas estrategias de publicidad de los locales, al igual que también incluía anuncios de algunos establecimientos.

Otro aspecto que se puede reconstruir gracias a la *Guía del Ocio* son los tiempos que tenía la noche de Madrid. Los horarios de apertura y cierre de los locales se mantuvieron bastante estables a lo largo de la década. Los bares, que abrían durante todo el día, cerraban sus puertas tras la entrada de la madrugada, entre la una y las dos. Los pubs mantenían un horario de apertura que empezaba de forma mayoritaria a las siete de la tarde, mientras que su cierre variaba de un local a otro, pero se enmarcaba entre las dos y las tres. El resto de locales (discotecas, salas de fiestas, tablaos flamencos, music-hall y

---

<sup>150</sup> Laura Corcuera, *El orgullo es nuestro: movimientos de liberación sexual en el Estado Español*, Madrid, Diagonal, 2012, p. 15.

lugares de espectáculos eróticos o de transformismo) abrían a las diez de la noche, excepto en el caso que hicieran dos pases y abrieran para el primero de siete a diez, para cerrar el siguiente entre las tres y las cuatro de la madrugada. El horario máximo de apertura, según lo recogido en la revista, fueron las cuatro de la madrugada hasta 1986, que se amplió hasta las cinco o cinco y media. Para explicar esto hay que remontarse a la intervención administrativa sobre los horarios comerciales, a través del Decreto-ley de 27 de noviembre de 1974 que facultó al Gobierno para dictar normas sobre la apertura y cierre de establecimientos comerciales. En 1985 el conocido como Decreto Boyer estableció el régimen de libertad de horarios para los locales, lo que supuso, según el artículo 5, que los horarios se fijasen libremente por parte de las empresas en todo el territorio del Estado<sup>151</sup>. Mientras que Comunidades Autónomas como Valencia, Galicia y Cataluña establecieron un régimen intervencionista, otras, como la Comunidad de Madrid, no modificaron su legislación, al menos dentro del período planteado en esta investigación<sup>152</sup>.

En conclusión, la *Guía del Ocio* se esforzó en recoger la oferta de una vida nocturna rica, diversa y transversal en Madrid. En las calles confluían sonidos diferentes y se podían vivir experiencias diferentes. En el Escalón sonaba jazz y new wave, en Bali-hai tocaba una orquesta tropical y moderna, en el Corral de la Morería flamenco, en Suzie-Q música de los años 60, en la Nuit de Orense música disco y en Catacumbas el ambiente convivía con la música «punk». Los locales se fueron transformando a lo largo de la década y, con ello, no sólo fueron adaptándose a los nuevos gustos que se extendían entre su público, sino que también incorporaron avances tecnológicos que los hacían más atractivos. Por ejemplo, la llegada de las grandes pantallas de vídeo a los locales permitió la proyección de películas, pero sobre todo de videoclips. Por otro lado, la oferta de la revista permite confirmar que la noche no era un patrimonio exclusivo de los más jóvenes y que existían gran cantidad de espacios y espectáculos dirigidos a un público más adulto. Los madrileños contaban con un amplio catálogo de opciones y posibilidades donde invertir su tiempo libre y esto fue gracias, en parte, a la labor de difusión que realizaba la revista.

---

<sup>151</sup> *Boletín Oficial del Estado*, 9 de mayo de 1985, Artículo 5.

<sup>152</sup> Joaquín Tornos Mas, «Libertad de horarios comerciales y marco constitucional», *Derecho Privado y Constitución*, n.º 5, 1995, p. 199-205.

## La noche y el miedo: la cobertura mediática de los sucesos

El miércoles 25 de abril de 1979 el diario *ABC* en Madrid publicaba un número cuya portada, una foto de una avenida madrileña totalmente desértica durante la noche, recogía el siguiente texto: «EL MIEDO ES LIBRE. Noche tras noche las calles de Madrid –y no sólo Madrid– ofrecen el solitario aspecto que recoge esta imagen. La gente tiene miedo a salir, y con las primeras sombras se acuartela en casa tras las puertas blindadas y los cerrojos de seguridad»<sup>153</sup>. Esta imagen contrastaba de forma radical con el retrato que se presentaba en la *Guía del Ocio* ya que, al fin y al cabo, el miedo y la inactividad no constituían los cimientos de la oferta de diversión y entretenimiento que promocionaban. Tampoco se representaba una ciudad peligrosa e insegura, sino una metrópoli cosmopolita abierta a la diversidad. Sin embargo, las consecuencias que tuvo la expansión de la actividad nocturna, tanto en su vertiente comercial con la aparición de nuevos locales como en su expresión social con el aumento de la presencia de diferentes grupos en el espacio público, se pueden rastrear más allá de la promoción y de la prensa especializada.

La reacción de los diferentes medios de comunicación al renacer nocturno de la capital no se hizo esperar. De hecho, la intensa atención que se dedicó a los nuevos grupos de música de la Movida y a las excentricidades de sus miembros fue un buen ejemplo de ello. De la misma manera, la noche madrileña se convirtió en el caldo de cultivo perfecto de historias, escándalos y reportajes con las que llenar las secciones de sucesos de los periódicos. En el caso del diario *ABC*, se trataba de uno de los periódicos generalistas más importantes, con una gran tirada que era respaldada por la fidelidad de sus lectores. También fue uno de los medios que reaccionó con mayor fuerza ante la efervescencia nocturna de Madrid, una respuesta que podría estar relacionada con el corte conservador y la constante crítica al gobierno municipal de Enrique Tierno Galván presente en sus páginas. Ahora bien, se podrían rastrear artículos y noticias que replican el tono y el alarmismo de *ABC*, dentro de otros periódicos de la época, como *Diario 16*. No obstante, para este ejercicio se ha decidido seleccionar el periódico *ABC* puesto que la línea editorial, que mantiene entre 1976 y 1986 sobre la noche madrileña, permite observar claramente la

---

<sup>153</sup> *ABC*, 25-IV-1979, p. 1.



construcción de imágenes deformadas del ocio nocturno, sus prácticas y los sujetos que las protagonizaron<sup>154</sup>.

Como se ha estudiado desde la sociología cultural, los medios de comunicación pueden jugar un papel muy importante a la hora de conformar pánicos morales en la sociedad. Stanley Cohen, en su obra *Demonios populares y "pánicos morales"*, define el pánico moral como un miedo irracional hacia un fenómeno que atenta contra el orden moral establecido, es decir, un fenómeno que es percibido por la opinión pública como una amenaza a la sociedad, a sus valores y a su estabilidad<sup>155</sup>. A continuación, se tratará de mostrar cómo la línea editorial de *ABC* pudo contribuir a crear un pánico moral en la sociedad madrileña que giraba en torno a la noche como un lugar peligroso, habitado por maleantes que subvertían el orden con un comportamiento incívico. Como consecuencia de esta cobertura mediática de la noche madrileña, los jóvenes se convirtieron en los principales protagonistas de la delincuencia, la violencia o la transgresión moral. Frente al resto de miembros de la comunidad, que se consideraban a sí mismos *respectables*, los jóvenes cargaron con el estigma. Hay que aclarar que los jóvenes que se describían en el periódico no representaban a la mayoría de la juventud madrileña, aunque sus experiencias permitieron la construcción de estos discursos de la juventud como problema. Además, los jóvenes, como sujeto histórico, son un grupo heterogéneo y, sobre todo, flexible puesto que estaría atravesado por diversos factores que, más allá de la edad, median en la socialización de estos individuos, como el género, la ideología, la clase, la identidad sexual, la raza, etc. Para ilustrar el pánico moral descrito se han identificado cuatro discursos que se repiten a lo largo de las noticias y que, aunque no aparecen de forma diferenciada y, en la mayor parte de los casos, se utilizaban mezclados para enfatizar la alarma hacia el *problema*, se analizarán de forma separada para poder facilitar la exposición y la interpretación de los diferentes elementos que dieron forma a este discurso.

---

<sup>154</sup> La metodología empleada para la selección de noticias ha consistido en una búsqueda extensiva, entre 1976 y 1986, mediante palabras clave a través del buscador presente en la hemeroteca digital de *ABC*.

<sup>155</sup> Stanley Cohen, *Demonios populares y «pánicos morales»*. *Delincuencia juvenil, subculturas, vandalismo, drogas y violencia*, Barcelona, Gedisa, 2017.

En primer lugar, se puede observar una importante atención a la violencia que se manifestaba en la noche y en los bares a través de peleas entre jóvenes, y que involucraban en numerosas ocasiones la presencia de bandas juveniles violentas. Las noticias solían saltar a primera página cuando el evento violento acababa con la vida de alguno de los individuos involucrados. Ese fue el caso de una pelea «entre bandas rivales» que se saldó con una víctima mortal, en el madrileño barrio de Tetuán en marzo de 1976. El periódico se limitaba a narrar el «orden lógico» de unos acontecimientos que provocaron que los dos grupos coincidieran «en la discoteca y, tras unos primeros roces, el reto se hizo inevitable»<sup>156</sup>. Más famosa se convirtió la pelea, que supuso la muerte de otro joven y que provocó el cierre por orden municipal de la sala de conciertos Rock-Ola en 1985. *ABC* informaba una semana después de lo ocurrido: «Así se sabe que el pasado día 10 –pasaba de la una de la madrugada– los “mods” asistían a un concierto en el mencionado establecimiento cuando se presentaron ante la puerta varios “rockers”, según han manifestado los “mods”, en actitud agresiva. En un momento dado, y sin que se conozcan con exactitud las causas, se originaría una pelea multitudinaria en la que salieron a relucir armas blancas»<sup>157</sup>. La existencia de grupos violentos entre los jóvenes fue una realidad que atravesó la sociedad de aquel momento. No obstante, la cobertura del periódico no se preocupó por atender este fenómeno social, sus causas o consecuencias en la vida de los jóvenes, sino que su aparición dependía de la existencia de una historia con un desenlace mortal que pudiera ser noticia en las páginas de sucesos. Por otro lado, los jóvenes no eran ajenos a la representación que se construía desde los medios sobre la juventud y la violencia. Su reacción puede rastrearse en un reportaje de la revista *Ozono*, titulado «Rollo y violencia», donde si bien consideraban que la violencia en las calles de Madrid era un problema, señalaban a más de un culpable de esa situación. Criticaban directamente a los medios de comunicación por estigmatizar a los jóvenes como «peludos y drogados», y la vinculación directa que hacían entre la violencia y la música rock. Pero también señalaban la violencia policial o los altercados propiciados por bandas de «macarras y de ultraderechas»<sup>158</sup>.

---

<sup>156</sup> «Joven muerto en una pelea entre bandas rivales», *ABC*, 2-III-1976, p. 67.

<sup>157</sup> *ABC*, 16-III-1985, p. 45.

<sup>158</sup> Jorge Arnaiz, «Rollo y violencia», *Ozono*, n.º 33, junio de 1978, p. 6-7.

El segundo gran discurso que se puede identificar era la preocupación por las drogas y, sobre todo, por el binomio que formaba junto a la delincuencia. De esta forma, la droga quedaba vinculada a la delincuencia en la prensa a través de diferentes vías: los atracos a comercios y particulares, o las reyertas y peleas entre grupos o mafias de traficantes. Ante esta realidad el foco de la preocupación mediática se dirigió hacia la delincuencia juvenil, que aumentaba debido a «ese mundo tenebroso de la droga, donde el joven que cae prisionero de sus exigencias se ve obligado a conseguir el dinero, aun al precio de la vida ajena», según afirmó José Berbel Estudillo, presidente de la Asociación Familiar Virgen de Begoña, en una carta para *ABC*<sup>159</sup>. Como se puede observar, existía en aquel momento una profunda fractura generacional, alimentada por un cambio en las relaciones familiares y por las transformaciones socioculturales que se habían acelerado en el país en las últimas décadas, lo que aumentaba la distancia entre la percepción de los adultos sobre la realidad frente a la de los jóvenes<sup>160</sup>. Así, la visión de la juventud vinculada a las drogas se repite en descripciones como la que recoge un reportaje sobre Malasaña: «Es frecuente el contemplar a jóvenes sentados en la plaza del Dos de Mayo con una botella de cerveza en una mano y en la otra el consabido “porro”. También la anfetamina puede que se encuentre en sus bolsillos o ya está haciendo efecto en su organismo. Y para conseguir ésta, algunos habrán atracado una farmacia o falsificado una receta de la Seguridad Social robada en cualquier ambulatorio. Es el pan nuestro de cada día»<sup>161</sup>. La atención mediática a la zona de Malasaña/Maravillas fue incrementando, debido, en parte, a las quejas de los vecinos que se analizarán posteriormente, a mediados de los ochenta. En 1984, se publicaba un artículo bajo el siguiente titular «El barrio de Maravillas, invadido todas las noches por traficantes de drogas»<sup>162</sup>. En este caso, se señalaba a las minorías migrantes, de procedencia árabe y norafricana, como los principales vendedores de droga en el barrio. Los puntos de venta, que se recogieron en la noticia, se localizaban «principalmente en varias terrazas de bares

---

<sup>159</sup> «Madrid el miedo es libre», *ABC*, 25-IV-1979, p. 29.

<sup>160</sup> Véase: Fernando Conde, *Las relaciones personales y familiares de los jóvenes*, Madrid, Instituto de la Juventud, 1985.

<sup>161</sup> M<sup>a</sup> Dolores Martínez y Ricardo Domínguez, «Centro: El reino de la prostitución barata», *ABC*, 29-III-1983, p. 35.

<sup>162</sup> Antonio Rosas, «El barrio de Maravillas, invadido todas las noches por traficantes de drogas», *ABC*, 26-III-1984, p. 33.

implementadas en la calle, “por las bravas”, por algunos propietarios de “pubs”, sin ninguna clase de licencia»<sup>163</sup>. La acumulación de elementos en el barrio de Malasaña, como la gran cantidad de jóvenes en el barrio, el tráfico de drogas, las minorías migrantes y el ocio lo convirtieron en el principal espacio urbano de preocupación y alarma dentro de las páginas de *ABC*. Por último, no sobraría señalar que, según el estudio de Juan Carlos Usó, la campaña mediática antidrogas, que se inició en 1978, pudo contribuir a impulsar de forma indirecta el consumo de heroína en España<sup>164</sup>. Las drogas eran un problema transversal, que no se restringía a los jóvenes, y cuya deformación y publicidad dentro de la prensa no contribuyó tampoco a que éste desapareciera o disminuyera. Por el contrario, la imagen del *yonqui* como un hombre joven, de clase baja e irrecuperable para la sociedad, que se proyectaba en estas publicaciones, ayudó a asentar un estereotipo que prevaleció durante décadas en el imaginario colectivo.

Como se ha venido señalando, el barrio de Malasaña, denominado *Maravillas* tradicionalmente por los vecinos de la zona, fue uno de los puntos más candentes en la cobertura mediática del periódico. La organización de los vecinos frente al Ayuntamiento con el objetivo de reclamar una mayor seguridad y tranquilidad en su barrio fue seguida de cerca por los periodistas del diario. La línea de todas estas noticias era, en primer lugar, la denuncia de la inseguridad urbana que sufrían en sus calles por culpa de la actividad nocturna y las situaciones de delincuencia que generaba; y, en segundo lugar, la protesta sobre la escasa acción de las autoridades municipales ante lo que consideraban un problema que trastocaba su vida diaria. Una de estas noticias sobre las reclamaciones de los vecinos en 1985 describía así la situación: «Mientras que el Ayuntamiento habla de “alegría juvenil y progresista”, los vecinos del barrio tienen que encerrarse en sus casas a partir de las nueve de la noche. Los bares funcionan con las puertas abiertas y con altos ruidos hasta altas horas de la madrugada y en ellos se concentra toda clase de delincuencia»<sup>165</sup>. La editorial del periódico, activamente crítica con el gobierno de Enrique Tierno Galván, aprovechaba también estas demandas vecinales para oponerse

---

<sup>163</sup> César de Navascués, «El presidente de los vecinos de Maravillas pide protección», *ABC*, 17-VII-1985, p. 31.

<sup>164</sup> Juan Carlos Usó, *Drogas y cultura de masas: España (1855-1995)*, Madrid, Taurus, 1996, p. 325-330.

<sup>165</sup> *ABC*, 17-VII-1985, p. 31

a las políticas culturales del alcalde, que, como se sabe, se centraron en la revitalización de la vida urbana con iniciativas como la recuperación de las fiestas populares. Aunque también se ha señalado y contestado la posición complaciente, y quizás también promotora, que Tierno Galván mantuvo con la Movida madrileña<sup>166</sup>. Por otro lado, las quejas de los vecinos de Maravillas permiten observar el surgimiento de un conflicto por el espacio público entre ellos y las decenas de visitantes que recibía el barrio cada noche. Bajo las denuncias por el hecho de que «a partir de las siete de la tarde un numeroso grupo de delincuentes habituales y drogadictos convierten las aceras en intransitables y peligrosas» se puede observar una disputa sobre la ocupación y definición del espacio público. El problema para los vecinos no residía tanto en las prácticas que supuestamente estos sujetos protagonizaban sino el hecho de que tuvieran, o pudieran tener, lugar en las calles de su barrio. El conflicto, por tanto, residía en los códigos de orden moral y respetabilidad que los vecinos veían transgredidos en las figuras de los jóvenes, en el ocio y en las prácticas marginales que acogía. Estas pugnas tampoco eran una novedad en la ciudad de Madrid, puesto que los debates en torno a los límites de lo permitido en el espacio público vertebran la historia urbana y reflejan la propia redefinición de lo público a través de sus conflictos<sup>167</sup>.

El último discurso que se puede rastrear en las páginas de *ABC* fue la amenaza ante la transgresión moral que suponían algunos sujetos y algunas prácticas. Dentro de estas noticias destacan aquellas que denunciaban moralmente la prostitución. Aquí se encontraría una situación parecida a lo dicho anteriormente: el problema no era el qué, sino el dónde. Respecto a la prostitución predominaron dos miedos fundamentales: el primero era la doble transgresión que protagonizaban las personas trans, que eran referidas en las fuentes como «travestidos o travestis», y el segundo era la amenaza hacia la salud pública. En una noticia de 1985, que volvía a ser expuesta como demanda vecinal, se recogía cómo los vecinos de las calles de Vitrubio y Jorge Manrique estaban escandalizados ante la «invasión de

---

<sup>166</sup> Héctor Fouce, «From the unrest to La Movida: cultural politics and pop music in the spanish transition» in : *Toward a cultural archive of La movida: back to the future*, Madison, Fairleigh Dickinson University Press, 2014, p. 43-44.

<sup>167</sup> Véase: Rubén Pallol Trigueros, «Conquistar, democratizar y domesticar la noche en la ciudad moderna. Modernización, desigualdad y conflicto en Madrid a comienzos del siglo XX», *Registros*, Vol. 13, n.º 1, enero-junio de 2017, p. 149-165.

travestidos» que se prostituían en la zona. El miedo iba más allá puesto que afirmaban que estas personas se veían obligadas a hacer sus necesidades en la calle, exponiendo al vecindario al «máximo riesgo de contagio de las enfermedades [de las] que este tipo de personas son habituales portadoras»<sup>168</sup>. En este ejemplo queda patente la estigmatización que supuso la asociación de las enfermedades venéreas, y sobre todo el sida a partir de su llegada a España, a los colectivos de sujetos transgéneros y homosexuales.

En definitiva, la cobertura por parte del periódico *ABC* sobre la noche madrileña facilitó la construcción de mitos y estereotipos en torno a diferentes actitudes, prácticas y lugares. La violencia, las drogas, la desviación, los jóvenes, los pubs y el tiempo nocturno se mezclaban en un cóctel que, para muchos madrileños, definía su presente. El papel de los medios de comunicación como actores que participan en la creación de los imaginarios colectivos es incuestionable. Como se ha podido ver, la imagen de los jóvenes como un problema de la sociedad, la representación de los drogodependientes como personas sin una agenda que vaya más allá de delinquir, o la estigmatización de las disidencias de género como enfermas e inmorales constituyen imágenes que han tenido una larga perduración en la memoria colectiva de las sociedades contemporáneas.

## Conclusiones

Se podría concluir señalando la importante relación que los medios de comunicación establecieron con el ocio a lo largo de la década comprendida entre 1976 y 1986. El surgimiento de una publicación de prensa especializada en el ocio y la vida cultural de Madrid favoreció la promoción y la expansión de este sector entre los habitantes de la ciudad. También contribuyó a dar publicidad a esa nueva imagen de la capital tras la dictadura, que se proyectaba sobre la (pos)modernidad, la diversidad, la apertura y el cosmopolitismo. En una época en la que parece difícil disociar cualquier representación cultural de Madrid de aquellas atribuidas a la Movida, la *Guía del Ocio* abre una ventana desde la que repensar el pasado de la noche

---

<sup>168</sup> «Vecinos de Vitrubio y Jorge Manrique, contra la invasión de travestidos», *ABC*, 25-V-1985, p. 41.

madrileña mediante una oferta cultural mucho más amplia, diversa y transversal.

Además, la conquista eufórica de la noche y de las calles se ha revelado como un proceso acompañado de distintos conflictos. Las experiencias que el ocio nocturno ofrecía se convirtieron pronto en la punta de lanza de todas aquellas voces que observaban con recelo el paso de la ciudad del orden a la jungla metropolitana. La prensa, como *ABC*, jugó un papel crucial a la hora de dar forma a estos miedos. Se encargaron de poner cara, acción y lugar a todas aquellas prácticas y sujetos que eran percibidos como una amenaza moral. La construcción de estas representaciones y su calado en la opinión pública forman parte de la historia de todos aquellos grupos que habitan los márgenes de la sociedad. En este caso, la juventud, las minorías migrantes, los disidentes sexuales y de género fueron el chivo expiatorio de las contradicciones y los conflictos que albergaba una sociedad en pleno cambio y una ciudad en plena transformación. En palabras de los jóvenes de la JOC: «los jóvenes el único delito que tenemos es no tener “curro” ni dinero, y que no dirigimos los medios de comunicación donde presentan al joven como algo perdido, página de sucesos»<sup>169</sup>.

---

<sup>169</sup> *Jóvenes*, n.º 2-3, julio-agosto de 1982, p. 3.





***Prensa y ocio (I) : El siglo XIX***



# Jeroglíficos, charadas y variedades como canal de comunicación en la prensa:

## El ejemplo de *El Tupé* (1881-1882)<sup>170</sup>

*Rebeca Viguera Ruiz*

Universidad de La Rioja

### Introducción

El siglo XIX irrumpió inmerso en un proceso de revoluciones liberales que dieron lugar a los nuevos estados modernos. Las necesidades socioculturales nacidas al albur de esas cambiantes circunstancias históricas desembocarían en la llegada de espacios de sociabilidad alternativos y el nacimiento de los medios de comunicación de masas.

La prensa ocupó, entre ellos, un lugar esencial como herramienta para comprender y explicar el transcurso de la historia. Desde sus orígenes ha servido de conexión entre los actores históricos, las mentalidades colectivas y las variables circunstancias sociales, políticas o culturales<sup>171</sup>. En este sentido puede ser entendida tanto

---

<sup>170</sup> Este trabajo se enmarca dentro del proyecto nacional de investigación «Negociaciones identitarias transatlánticas: España-Francia-México (1843-1963). NIT 1843-1863», Ref. PGC2018095312-B-I00 del MINECO-FEDER, e investigadores principales Montserrat Amores García y Manuel Santirso Rodríguez. Dejamos constancia de nuestro agradecimiento a estas instituciones.

<sup>171</sup> Véanse Nadia Aït Bachir; Raquel Irisarri Gutiérrez; Víctor Rodríguez Infiesta; y Rebeca Viguera Ruiz (editores), *El Historiador y la Prensa. Homenaje a José Miguel Delgado Idarreta*, PILAR. Presse, Imprimés, Lecture dans l'Aire Romane, Caen, Université de Caen Normandie, 2020, p. 9-20, y Rebeca Viguera Ruiz, «La

como motor y reflejo de la realidad de cada época, como fuente de investigación para su estudio. Y ya en el siglo XIX debía responder, además, a una doble función de información y entretenimiento para las nacientes clases medias y populares<sup>172</sup>.

El presente trabajo pretende profundizar en la realidad del valor de la prensa como fuente para la investigación histórica a partir del análisis concreto de las secciones especializadas consagradas al ocio de un ejemplo específico de finales de siglo: *El Tupé*, periódico *Político-satírico-ilustrado* (1881-1882)<sup>173</sup>.

El profesor Sergio Sánchez Collantes ha reflexionado recientemente en torno a diferentes tipos de informaciones y materiales que la prensa puede aportar como fuente de dicha investigación histórica y cuyo potencial no siempre ha sido aprovechado al máximo. Por ejemplo, junto con contenidos y artículos puramente doctrinales, menciona otras secciones igualmente ricas en información como el correo administrativo, las crónicas, cartas y entrevistas, diferentes semblanzas o listados de suscriptores. Y entre ellas destaca también los pasatiempos y el contenido gráfico o iconográfico de aquellas publicaciones<sup>174</sup>.

En este caso concreto, a partir del análisis de las secciones de ocio en *El Tupé*, buscaríamos comprobar cómo los jeroglíficos, charadas y otras variedades sirvieron de apoyo y vía de difusión del ideal republicano intransigente de finales del ochocientos. No sólo a través de sus diferentes mensajes escritos, sino también a partir de la

---

adaptación de la prensa regional al cambio histórico. Algunos ejemplos riojanos», *Historia Actual Online*, 2021, en prensa.

<sup>172</sup> Concha Langa Nuño, «Claves de la Historia del Periodismo», in : Ramón Reig (coord.), *La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*, Sevilla, Asociación Universitaria Comunicación y Cultura, 2010, p. 10-40. La prensa como motor y reflejo de la opinión pública en Jürgen Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Gili, 2002.

<sup>173</sup> En adelante *El Tupé*. Sobre la investigación histórica a partir de la prensa María Dolores Sáiz García y Juan Francisco Fuentes Aragonés, «La prensa como fuente histórica», in : Miguel Artola Gallego (dir.), *Enciclopedia de historia de España*, vol. 7, Madrid, Alianza, 1988, p. 525-582.

<sup>174</sup> Sergio Sánchez Collantes, «La prensa como fuente para el estudio de las culturas políticas: el caso del republicanismo histórico», in : Nadia Aït Bachir et al, *El Historiador y la Prensa...*, op. cit., p. 661-674.

imagen como elemento visual fácilmente reconocible por los receptores del momento y que conseguía captar la atención de los lectores.

## **Marco legal de imprenta y prensa ilustrada en la segunda mitad del siglo XIX**

Como es bien sabido, la prensa decimonónica se enmarcó, durante décadas, en un panorama legal muy complejo, marcado por la aparición de hasta siete textos constitucionales y un sinfín de complementos legislativos. Era, en realidad, producto de una permanente inestabilidad política y el debate constante entre la libertad de prensa e imprenta y el férreo control institucional de las publicaciones<sup>175</sup>.

En ese contexto de transformaciones, la etapa de la Restauración (1875-1923) trajo consigo un aumento importante del número de periódicos motivado en parte por una legislación más aperturista, cierta alfabetización de la población y un uso cada vez más extendido de la prensa como medio de promoción social y política. Sobre la base de otras regulaciones anteriores<sup>176</sup>, la Constitución de 1876 sentó las bases del derecho de libertad de prensa y los pilares teóricos para dos futuras normas: la Ley de Imprenta de 7 de enero de 1879<sup>177</sup> y la Ley de Policía de Imprenta de 26 de julio de 1883<sup>178</sup>.

La de 1879 se caracterizó por su defensa absoluta del régimen monárquico y por una amplia lista de delitos que habrían de ser sometidos a los tribunales especiales. Y fue el antecedente directo de la

---

<sup>175</sup> Rebeca Viguera Ruiz, «Historia, Política y Democracia en las páginas de *El Tupé* (1881-1882)», in : Nadia Aït Bachir et al, *El Historiador y la Prensa...*, op. cit., p. 49-77. Cit. p. 49.

<sup>176</sup> Sobre prensa decimonónica los clásicos de Celso Almuíña Fernández, *La prensa vallisoletana durante el siglo XIX*, Valladolid, Instituto Cultural de Simancas, 1977; Alejandro Pizarroso Quintero, «Evolución histórica de la prensa en España», Alejandro Pizarroso Quintero (coord.), *Historia de la prensa*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, 1994, p. 259-330; M. Dolores Sáiz García y M. Cruz Seoane, *Historia del periodismo en España*, Madrid, 1983; o Juan Francisco Fuentes y Javier Fernández Sebastián, *Historia del periodismo español: prensa, política y opinión pública en la España contemporánea*, Madrid, Síntesis, 1997, entre otros.

<sup>177</sup> «Ley de Imprenta», *Gaceta de Madrid*, n.º 8, 8-I-1879, p. 73-76.

<sup>178</sup> *Gaceta de Madrid*, n.º 211, 30-VII-1883, p. 189-190.

ley Sagasta de 1883, una legislación «valiente que rompía con el pasado legislativo en materia de imprenta y garantizaba la libertad de prensa»<sup>179</sup>, que dejaba atrás prácticas como la censura previa, el depósito previo o la suspensión de publicaciones, recurrentes en gobiernos anteriores para hacerse con el control de la información, los medios de comunicación y la opinión pública.

A pesar de estas trabas y limitaciones en el marco legal de imprenta, se produjo, de manera general, una clara expansión no sólo de la prensa en su conjunto sino, de modo específico, del periodismo gráfico. Las regulaciones de 1879 y de 1883 conllevaron una legislación cada vez más liberal y aperturista que, junto con nuevos procedimientos para reproducir imágenes y grabados a color, hicieron posible esa expansión periodística tanto desde un punto de vista cualitativo como cuantitativo<sup>180</sup>. Es en este punto donde puede situarse a *El Tupé* (1881-1882).

Anteponiéndose a la presión legislativa y a la vigilancia del gobierno, empezaron a proliferar cabeceras de diferente signo político, entre las que destacarían las republicanas, que habían sido prácticamente dismanteladas por completo unos años antes. A ello ayudó la llegada del Partido Liberal al poder en el año 1881, que hizo de la libertad de prensa una realidad más tangible<sup>181</sup>. *El Tupé* puede considerarse ejemplo de esa proliferación del periodismo gráfico y satírico del último cuarto de siglo en medio de un marco legal de imprenta que se debatía permanentemente entre las restricciones y la represión por una parte y mayores cotas de libertad por otra.

Pero no sólo aumentó entonces el número de cabeceras satíricas e ilustradas, también lo hizo su audiencia y con ella su tirada. Checa Godoy afirmaba que títulos como *La Campana de Gracia* o *La Flaca* pudieron llegar a cifras cercanas a los 5.000 o 10.000 ejemplares<sup>182</sup>. *El*

---

<sup>179</sup> María López de Ramón, *La construcción de la libertad de prensa*, Madrid, U. Carlos III, 2016, p. 12.

<sup>180</sup> Más en Juan Antonio García Galindo y Manuel Morales Muñoz, «La transición de un género periodístico: de *Ilustración Andaluza* al nacimiento de *Unión Ilustrada* (1879-1909)», in : VV. AA., *La prensa ilustrada en España. Las "Ilustraciones" 1850-1920*, Rennes, IRIS/Université Paul Valéry-Montpellier, 1996, p. 272 y ss.

<sup>181</sup> Véase Rebeca Viguera Ruiz, «Historia, Política y Democracia...», *op. cit.*.

<sup>182</sup> Antonio Laguna Platero y Francesc-Andreu Martínez Gallego, «La eclosión de la prensa satírica en España (1868-1874)», *El Argonauta español*, n.º 15, 2008, p. 3.

*Tupé* habla de una primera tirada de 20.000 ejemplares que, agotada de manera rápida, obligaba a sus responsables a aumentarla al doble en los siguientes números: «Público amado: Te doy las gracias por la buena acogida que me has dispensado [...] VEINTE MIL ejemplares compraste de mi primer número, obligándome á hacer doble tirada»<sup>183</sup>.

Estas cifras, algo infladas en la nota del editor, muestran la buena acogida de este semanario gráfico dirigido a las clases trabajadoras y el mundo obrero a juzgar por las notas y cartas al editor, y otros textos que aparecen firmados con el nombre genérico de diferentes profesiones liberales.

### ***El Tupé. Revista político-satírica e ilustrada (1881-1882). Breves notas***

*El Tupé* reunió en su edición todos los rasgos del periodismo gráfico característico del siglo XIX, empezando por la sonoridad de su título, fiel reflejo de sus críticas reiteradas a la política de Sagasta, y por la utilización del dibujo como elemento definitorio o el uso de un lenguaje popular que permitía un diálogo casi conversacional con sus lectores. Buscó la comunicación con su público mediante el uso del sarcasmo, el insulto o la insolencia, y logró la difusión de toda una serie de imágenes estereotipadas de los hechos políticos, de la realidad del momento y de los sujetos políticos más relevantes, en medio de una defensa permanente del republicanismo y la democracia.

Se editó en Barcelona entre junio de 1881 y marzo de 1882<sup>184</sup>. De periodicidad semanal y con una importante colección de litografías satíricas a color, publicó 38 números<sup>185</sup>. En todos ellos existe una combinación del texto, en sus diferentes formas literarias y

---

<sup>183</sup> *El Tupé*, n.º 2, 23-VI-1881, p. 1. Para este trabajo se ha utilizado *El Tupé. Político Satírico-Ilustrado*, Tip. El Progreso, Barcelona, 1881-1882. Disp. en: <http://uvadoc.uva.es> [1-II-2021].

<sup>184</sup> *El Tupé*, n.º 1, 16-VI-1881 a *El Tupé*, n.º 38, 2-III-1882. Se conserva grafía y puntuación originales.

<sup>185</sup> Su estructura coincidía con otras revistas satíricas ilustradas de la época, compuestas por un único pliego de papel con textos en la primera y última página y una ilustración a color que ocupaba las otras dos páginas del periódico. Véase Raquel Gutiérrez Sebastián y Borja Rodríguez Gutiérrez, «Imágenes de la prensa satírica decimonónica», in : Luis Beltrán Almería (dir.), *Diálogos en la frontera: de la cultura popular a la cultura de masas en la era moderna*, Zaragoza, Institución Fernando el Católico, 2016, p. 209.

periodísticas, y la imagen con claro predominio de ésta. En algunos ejemplares las páginas gráficas sirvieron como pretexto para los textos semanales, otras fueron complemento de ellos. Pero en cualquier caso fueron reflejo de la incipiente cultura de lo visual que se estaba asentando en aquellas décadas y supuso un elemento simbólico identificador<sup>186</sup>. El texto se ponía al servicio de la imagen y ésta se convertía en un verdadero *texto visual* fácilmente identificable por sus lectores<sup>187</sup>.

*El Tupé* se editó e imprimió sus litografías en diversos establecimientos de Barcelona<sup>188</sup>, y varió dentro de esta misma ciudad su Dirección y la Administración de la publicación<sup>189</sup>. Se presentó dispuesto a «echar el nombre de las Pascuas al que lo merezca», y «repartir sopapos y remoquetes como bendiciones al papa» para captar la atención de sus futuros lectores<sup>190</sup>. Lectores a los que captó a través de los mensajes y códigos visuales que caracterizaron tanto al dibujo deformante como al texto escrito que aparecieron en sus páginas. Causa esta, al mismo tiempo, de la censura a la que se vio sometido en más de una ocasión por parte del Gobernador de la Provincia y que le impidió publicar diferentes láminas centrales por considerarse peligrosas para el público lector<sup>191</sup>. No podemos olvidar que *El Tupé*

---

<sup>186</sup> Antonio Checa Godoy, «Auge y crisis de la prensa satírica española en el Sexenio Revolucionario», *El Argonauta Español*, n.º 13, 2016, p. 1-2; Raquel Gutiérrez y Borja Rodríguez, «Imágenes de la prensa satírica decimonónica», in : *Diálogos de la frontera. De la cultura popular a la cultura de masas moderna*, Zaragoza, Institución Fernando el Católico, 2016, p. 201-222; Antonio Laguna Platero, «El poder de la imagen y la imagen del poder. La trascendencia de la prensa satírica en la comunicación social», *I/C. Revista Científica de Información y Comunicación*, n.º 1, 2003, p. 111-132; o Ana Mancera Rueda, «El uso del español coloquial en la prensa satírica decimonónica: una estrategia para modelar la opinión pública», *Boletín de la Real Academia Española*, n.º 62 (305), p. 117-145.

<sup>187</sup> Expresión en cursiva de Juan Antonio García Galindo y Manuel Morales Muñoz, «La transición de un género periodístico...», *op. cit.*, p. 269.

<sup>188</sup> Tipografía El Progreso, Imprenta de Manero (sic) e Imprenta de Juan Oliveres. Y Lit. Artes Barna y Lit. Mas y Semis Fusina.

<sup>189</sup> Primera sede en Arco de San Ramón del Call, 11 y, tras el n.º 9, en Hospital, 155, Principal Barcelona, coincidiendo con el primer cambio de impresor.

<sup>190</sup> Cfr. en *El Tupé*, n.º 1, 16-VI-1881, p. 1 y 3.

<sup>191</sup> *El Tupé*, n.º 14, 15-IX-1881 y n.º 17, 6-X-1881. Esto mismo se produjo para alguna de las viñetas previstas para *El Almanaque* de *El Tupé* para el año 1882. A pesar de la libertad de prensa reconocida por la Constitución de 1876, la legislación concreta de los años siguientes limitaba este derecho. Véase Jesús Timoteo Álvarez,



se inserta dentro de un tipo de prensa satírica orientada a opinar de las cuestiones políticas en clave de humor incorporando la imagen como refuerzo de su discurso ideológico<sup>192</sup>. Y esta intencionalidad es la que provocaba la condena.

### **Comentarios sobre la sección de pasatiempos y variedades en *El Tupé***

Tanto los mensajes de crítica política en clave sarcástica como la cultura e ideas republicanas que buscaba transmitir están presentes en todos los números y secciones de *El Tupé*. En este sentido podría decirse que el apartado de *pasatiempos* presentaba en realidad una continuidad ideológica con el resto de bloques. Utilizando otros formatos y variando su presentación, fue sin duda un reflejo directo del resto de contenidos emitidos por la publicación, aunque con un matiz, si cabe, todavía más satírico.

Pese a estar generalmente relegada a las últimas líneas del periódico, la sección de variedades pudo llegar a tener un impacto mayor -o al menos igual- que otros textos doctrinales, por cuanto esos enigmas, charadas, adivinanzas o jeroglíficos apelaban directamente a la participación activa de los lectores. Se establecía a través de aquellos una comunicación directa con estos últimos, produciéndose una especie de comunidad ideológica entre el emisor y el receptor que garantizaba la decodificación de los mensajes<sup>193</sup>.

En el caso de *El Tupé*, puede ser considerado como un órgano al servicio de los valores del republicanismo. La aparición de simbología e ideario republicano en su sección de pasatiempos contribuyó a su asentamiento en el imaginario colectivo y, como señala el profesor Sánchez Collantes, su «mera aparición demostraba la creciente familiaridad de una parte del público lector con todos esos referentes, ya que de otra forma nadie habría podido descifrar los

---

*Restauración y prensa de masas. Los engranajes de un sistema (1875-1883)*, Pamplona, Universidad de Navarra, 1981.

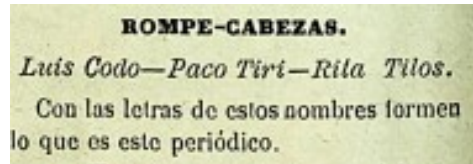
<sup>192</sup> Sobre estas ideas Antonio Laguna Platero, «El poder de la imagen...», *op. cit.*, p. 116 y ss, y Valeriano Bozal, *La Ilustración gráfica del siglo XIX en España*, Madrid, Alberto Corazón, 1979.

<sup>193</sup> Clara E. Lida, «Notas sobre la prensa anarquista», *in* : Clara E. Lida e Iris M. Zavala, *La Revolución de 1868. Historia, Pensamiento y Literatura*, Madrid, Las Américas, 1970, p. 3.

jeroglíficos, las charadas y otros acertijos que hacían las delicias de los lectores»<sup>194</sup>.

### *Rompecabezas*

Uno de los ejemplos que pueden encontrarse dentro de esa sección se presenta en forma de «rompecabezas», llamando la atención de los lectores para que «con las letras de estos nombres formen lo que es este periódico»<sup>195</sup>.



Rompecabezas. Fuente: *El Tupé*, n.º 26, 8-XII-1881, p. 4.

Con la solución, «Político-satírico-burlesco», se facilitaban las claves de la publicación. De contenido político y con un matiz claramente mordaz, cabe recordar que, desde su presentación, se reclamaba el «deseo de desembuchar todo un costal de verdades», «trabando palique con el público», para evitar que «se embeleque con morondangas y papasales» logrando así complacer la natural exigencia de los lectores<sup>196</sup>. A partir de ahí encontraremos en sus páginas ejemplos cada vez más incisivos en la línea de pensamiento que pretendía difundir.

### *Acertijos, adivinanzas, charadas, enigmas y variedades*

Dentro de la casuística de contenidos que podrían enumerarse, ocupan un lugar destacado en *El Tupé* los poemas lúdicos. Junto con otras secciones, las composiciones poéticas destacaron en la prensa decimonónica por su capacidad de captar la atención del público lector. En general, el gusto generalizado por el ocio durante el siglo XIX justifica la inclusión en la prensa de juegos lingüísticos compuestos en verso. Es el caso de las charadas, los enigmas, la fuga de vocales o

---

<sup>194</sup> Sergio Sánchez Collantes, «La construcción simbólica del republicanismo español en el Sexenio Democrático», *Investigaciones históricas, época moderna y contemporánea*, n.º 37, 2017, p. 151.

<sup>195</sup> *El Tupé*, n.º 26, 8-XII-1881, p. 4.

<sup>196</sup> *El Tupé*, n.º 1, 16-VI-1881, p. 1.

consonantes, etc., que significaron una parte importante de los periódicos y revistas en el apartado de pasatiempos y variedades.

El uso del verso y la rima sirvieron en aquellos momentos, de la mano de noticias y otros comentarios, para subrayar la importancia de los hechos narrados y la opinión del periodista, o incluso añadir un matiz irónico, satírico y humorístico al texto.

Dentro de ese afán lúdico se encuentran también las charadas, acertijos y adivinanzas. Mediante ellos se conseguía no sólo atraer la atención de los lectores, sino que éstos interactuaran con el periódico y su doctrina.

<b>Charadas</b>	
<b>Charada</b>	<b>Solución</b>
1. Es preciso poner ya <i>tres uno</i> á la audiencia nea, señor <i>todo</i> , ó del contrario, vera V. con qué presteza su fama de liberal se le <i>segunda con tercia</i>	Sagasta
2. Es mi <i>primera</i> vocal, y mi <i>segunda</i> pronombre; con mi <i>cuarta</i> niega el hombre. El <i>todo</i> inspira temores á nuncios y embajadores	Atilano

*Charadas*. Fuente: Elaboración propia a partir de *El Tupé*, 1881<sup>197</sup>.

<sup>197</sup> Charada 1: *El Tupé*, n.º 4, 7-VII-1881, p. 4. Charada 2: *El Tupé*, n.º 21, 3-XI-1881, p. 4.

Charadas y epigramas que, con una clara intención satírica, cumplían con una importante función social moralizadora y contenían censura y repudio por aquellas costumbres de la época que fueran contrarias al ideario político republicano<sup>198</sup>.

En este caso se observa la crítica partidista que se hace contra las artimañas de Sagasta para contar con el favor de diferentes sectores políticos y sociales que le permitieran mantenerse en el poder a pesar de poner en entredicho su ideario liberal progresista. Y también podemos ver la alusión al director del semanario a partir de su número 9<sup>199</sup>, *Atilano*, que coincide con la reafirmación de otro de los principios ideológicos clave de la publicación: su elevado e intransigente anticlericalismo.

<b>Adivinanzas</b>	
<b>Adivinanza</b>	<b>Solución</b>
1. ¿En qué se parece un Gobernador á un Sastre?	En que toma medidas
2. ¿En qué se parecen los sagastinos á un reloj de sol?	En que apunta y no dá
3. En que se parece Cánovas a un ruiseñor?	En que está que trina
4. En que se parece la Hacienda Española á un espárrago?	En que se chupa

*Adivinanzas*. Fuente: Elaboración propia a partir de *El Tupé*, 1881<sup>200</sup>.

Esta presentación de la información, con connotaciones claramente satíricas y recurriendo al verso o composiciones breves, respondía a la demanda creciente de un público urbano, con

<sup>198</sup> Véase complemento en Maryluz Vallejo Mejía y Annie Gómez, «Animales y otras especies del humor satírico en la prensa del siglo XIX», *Boletín cultural y bibliográfico*, vol. LII, n.º 95, 2018, p. 5-27.

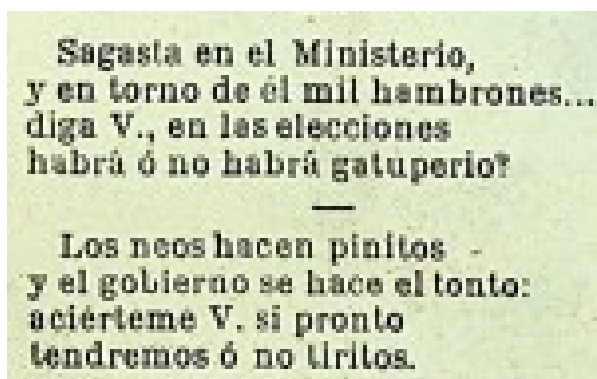
<sup>199</sup> Figura la firma de *Perico* en los ocho primeros ejemplares y posteriormente la de *Atilano*, del número 9 al número 38.

<sup>200</sup> Adivinanza 1 en *El Tupé*, n.º 14, 15-IX-1881, p. 4. Adivinanza 2 en *El Tupé*, n.º 15, 22-IX-1881, p. 4. Adivinanzas 3 y 4 en *El Tupé*, n.º 2, 23-VI-1881, p. 4.

inquietudes diversas que implicaban a las clases burguesas y obreras, y a una clase media en auge como consecuencia del desarrollo industrial de la Barcelona del momento<sup>201</sup>. Estamos ante permanentes ataques con burla dentro de esta sección a partir de un lenguaje irónico y el juego constante de palabras, rozando en algunos casos incluso la ofensa.

En el cuadro de adivinanzas se percibe la crítica política al liberalismo, tanto progresista como conservador, a la situación política y económica del país e incluso a la propia clase dirigente. Se trata en realidad de la definición de un escenario lamentable de la vida política y religiosa del país en un momento en el que se defiende el ideal republicano como la única vía posible para lograr la superación de todos aquellos males. En este marco se produce una permanente defensa desde *El Tupé* de los valores del mundo obrero y el pueblo, «el que trabaja y produce» frente «a sanguijuelas, á los zánganos, á todas esas especies de chupadores y parásitos que caen sobre el pueblo, y le agobian, y le absorben, le aniquilan y agotan en su origen las únicas fuentes de prosperidad del país»<sup>202</sup>.

Estas ideas se reiteran de manera permanente, incluso en acertijos sin respuesta que buscan la reafirmación de sus ideas en la mente del lector. Es el caso de las líneas que pueden verse en la siguiente imagen.



*Acertijos.* Fuente: *El Tupé*, n.º 3, 30-VI-1881, p. 4

<sup>201</sup> Josep Pinyol Vidal, «Iconografía e iconología de los dibujos de la prensa barcelonesa (1870-1935)», *Cahiers de civilisation espagnole contemporaine. De 1808 au temps présent*, n.º 2, 2008, disp. en línea <https://journals.openedition.org/cccec/1893> [última consulta 1-II-2021], p. 1.

<sup>202</sup> *El Tupé*, n.º 22, 10-XI-1881, p. 4.

De nuevo puede observarse el recurso al verso y a la escritura ágil para denunciar la corrupción política, el nepotismo y la astucia neocatólica del momento. Mediante la sátira política, en este caso el periódico ataca la situación que atravesaba España, un momento «en que vive y campa por sus respetos todo lo que sea contrario á la libertad», donde la teocracia se había hecho «omnipotente»<sup>203</sup> y habían «desaparecido entre algunas mandíbulas, la libertad de imprenta, la libertad de reunión, la libertad de sufragio, la libertad de enseñanza y cuantas libertades se hayan soñado y pedido»<sup>204</sup>.

La alusión a los procesos electores y el caciquismo en la época de Sagasta es clara en las primeras líneas de la imagen. Y también el claro carácter anticlerical de esta publicación republicana se ve reflejado en los ejemplos mencionados.

La parodia, el sarcasmo y una imagen eminentemente crítica fueron la fórmula escogida para describir y atacar el cuadro de desconcierto político del país. Estos párrafos y composiciones breves, pero muy claras, captaban la atención del lector y aseguraban el éxito de la publicación. Aludíamos al texto escrito, pero como complemento de ello la caricatura e imagen crítica acompañó a estas referencias. En medio de sus páginas aparecía, como decimos, un ataque constante a la política Sagastina y al propio D. Práxedes Mateo Sagasta, a quien se describe como un individuo oportunista que aspiraba a mantenerse en el poder por encima de cualquier principio moral o incluso político.

Cabe recordar las imágenes que publicó *El Tupé* de Sagasta pisoteando la Constitución de 1869 o dando sepultura a la libertad, a la prensa, a la legalidad electoral o al hecho constitucional.

---

<sup>203</sup> Las dos citas en *El Tupé*, n.º 19, 20-X-1881, p. 1.

<sup>204</sup> Cit. en *El Tupé*, n.º 33, 26-I-1881, p. 2-3.



Se trata de un acercamiento más a la caricaturización gráfica de la situación política del país, mostrando en este caso las contradicciones visibles y la falta de transparencia de la política sagastina para conservar el poder y mostrando a su vez la codificación iconográfica típica de Sagasta a partir de su atributo más destacado: el tupé. Era el hombre del tupé flamígero muchas veces representado como un verdadero malabarista<sup>207</sup>.

Es uno de los muchos ejemplos que refleja, además de la lamentable situación nacional a ojos de los republicanos, el divorcio entre el país y la clase gobernante, así como el desvío progresivo en el último tercio del siglo XIX de la revolución de 1868<sup>208</sup>. Tanto las charadas aludidas como las adivinanzas y acertijos o las caricaturas hacen de la sección de variedades un lugar donde reiterar todas estas críticas de modo mucho más visual, ágil y mordaz.

Será el caso también de las *variedades* que ofreció *El Tupé* a lo largo de sus diferentes números. Una selección de ellas da buena cuenta de estas afirmaciones:

Variedades	
1. LA VIDA DEL CURA Levantarse á las ocho, decir misa, oir en confesion á tres beatas que le cuentan un par de pataratas del vecindario haciéndole pesquisa;	2. ÚLTIMA HORA <i>Panticosa, veinte y siete,</i> <i>á las cinco menos cuarto:-</i> Metido en una bañera Sagasta tomaba un baño,

<sup>207</sup> Última idea en Josep Pinyol Vidal, «Iconografía e iconología...», *op. cit.* .

<sup>208</sup> Expresiones en Marie-Angèle Orobon, «Humor gráfico y democracia», in : Marie-Claude Chaput y Manuelle Peloille (coords.), *Humor y política en el mundo hispánico contemporáneo*, PILAR (Presse, Imprimés, Lecture dans l'Aire Romane), París, Université Paris X-Nanterre, 2006, p. 18.



<p>Tomar el chocolate, y luego aprisa  rezar el breviario haciendo erratas;  la olla á las doce llena de patatas,  y á paseo despues muerto de risa.  Por la noche un ratito de rosario,  enseguida la cena bien compuesta,  y por último en casa el boticario  á a probar en la brisca la fortuna,  y á las diez á dormir, la vida es esta  del que es del orden social coluna</p>	<p>la Constitucion leyendo  para divertir el rato;  durmióse en breve, y el libro  le resbaló de las manos,  y cayendo dentro del agua  se tornó papel mojado</p> <p>3. SUCEDIDO</p> <p>Por ir Dolores á misa  Salió á la calle en camisa;  Y estaba tan fresco el dia  Que cogió una pulmonía.  <i>Esto, lectora, denota  Las quiebras de ser devota</i></p>
---	---

*Variedades*. Fuente: Elaboración propia a partir de *El Tupé*, 1881<sup>209</sup>.

Una vez más el acusado anticlericalismo del semanario y la defensa de un Estado laico vuelve a manifestarse a partir de estas rimas, junto con el reflejo de la triste situación en que se hallaba el país y de la corrupción política e institucional en la que se veía inmerso. El uso de la caricatura y los versos satíricos se convertían en verdaderas armas de combate del semanario para atacar a los gobernantes y poderosos del momento<sup>210</sup>, como reflejo de una España insatisfecha con el poder que le tocaba vivir<sup>211</sup>. Nuevamente observamos la imagen, textual en este caso, de Sagasta permitiendo el fracaso de la Constitución de 1869 y dejando entrever que, como se describe en otra

<sup>209</sup> *Variedades* 1 en *El Tupé*, n. ° 4, 7-VII-1881, p. 4. El ejemplo 2 en *El Tupé*, n. ° 7, 29-VII-1881, p. 4. Variedad 3 en *El Tupé*, n. ° 14, 15-IX-1881, p. 4.

<sup>210</sup> Recordar el trabajo de Maryluz Vallejo Mejía y Annie Gómez, «Animales y otras especies...», *op. cit.* .

<sup>211</sup> Últimas expresiones en Raquel Gutiérrez Sebastián y Borja Rodríguez Gutiérrez, «Imágenes de la prensa satírica...», *op. cit.*, p. 201.

sección de *El Tupé*, «le importa(ba) un ardite la democracia y sus conquistas»<sup>212</sup>.

### *Fuga de vocales y fuga de consonantes*

Junto a otras composiciones literarias de mayor nivel cultural convivieron en este tipo de publicaciones periódicas satíricas otras composiciones menores como las aquí reflejadas: cuentos, novelas, charadas u otras variedades. Y también las conocidas como *fuga de vocales* y *fuga de consonantes*, ejemplos de las cuales pueden verse en la tabla siguiente.

<b>Fuga de vocales</b>	
<b>Propuesta</b>	<b>Solución</b>
C..nd. .l c.l.r d.l .st.. h.c. .gr.d.bl.s l.s b.ñ.s, v.r.s .n l.s .f.c.n.s .n. f.g. d. .mpl..d.s.	Cuando el calor del estio hace agradables los baños, verás en las oficinas una fuga de empleados
<b>Fuga de consonantes</b>	
<b>Propuesta</b>	<b>Solución</b>
.i .uie.e. u. .ue. e...eo . e. .í.u.o .e .o...e .o..a.o .a..e .eo . e. ..o.a.o	Si quieres un buen empleo y el título de hombre honrado hazte neo y es probado
<u><i>Para estar bien con Dios y con los hombres:</i></u> .a.a.. .ie...e .a .a.e.a a.e .a ..e.i.a. .o.a.a;	Bajar siempre la cabeza ante la clerical sotana; pasar la tarde y la mañana simulando que se reza,

<sup>212</sup> *El Tupé*, n.º 24, 24-XI-1881, p. 1

.a.a. .a .a..e . .a .a.a.a	y al que mande mal ó bien
.i.u.a..o .ue .e .e.a,	á todo decirle <i>amen</i>
. a .ue .a..e .a. ó .ie.	
á .o.o .e.i..e <i>a.e.</i>	

*Fuga de vocales y consonantes.* Fuente: Elaboración propia a partir de *El Tupé*, 1881<sup>213</sup>.

En este caso no a través de la litografía ni de los grabados, sino de cuadros perfilados a través del texto escrito, se emite una crítica y una censura trágico-cómica de la situación en una defensa más o menos manifiesta de los valores republicanos y sociales emergentes en aquellas décadas finales del siglo XIX. Junto con las ya mencionadas, estas composiciones menores ofrecían una mayor heterogeneidad de formas para ofrecer contenidos doctrinales y suponían lo que en ocasiones se ha denominado un *cajón de sastre* que sirvió de vehículo para los idearios de cada número<sup>214</sup>; republicano en el caso que nos ocupa.

A través de las líneas de estas fugas de letras se reitera, de nuevo, el creciente escepticismo ante el poder y sus gobernantes, y un fuerte anticlericalismo. En realidad, es el mensaje que subyace en todo el periódico, a través de sus editoriales, sus cartas y manifiestos y otras secciones oficiales del mismo. Un mensaje que no precisaba ser traducido y que reiteraba de manera permanente la mordaz crítica y permanente denuncia de la política liberal de Sagasta y la ausencia real de libertades.

De nuevo es la sátira lo que permitía, a través de esta sección de ocio del semanario, vilipendiar a las instituciones, las costumbres y, como no podía ser de otro modo, a los protagonistas de la actualidad política, social y económica. Cualquier circunstancia de cierto interés

<sup>213</sup> La fuga de vocales en *El Tupé*, n.º 6, 21-VII-1881, p. 4. Para las fugas de consonantes el primer ejemplo en *El Tupé*, n.º 7, 29-VII-1881, p. 4, segundo ejemplo en *El Tupé*, n.º 17, 6-X-1881, p. 4.

<sup>214</sup> Término empleado por Ginés Bonillo Martínez y Olga Cruz Moya, «Poesía y prensa en la Almería del siglo XIX», *Revista de humanidades y ciencias sociales del IEA*, n.º 17, 1999-2000, p. 166 y ss.

en la vida nacional o local servía de inspiración, dando lugar incluso a varias composiciones con el mismo motivo de fondo en un mismo número o en un espacio corto de tiempo. Y el mensaje, en clave de humor y crítica, llegaba de forma efectiva a la opinión pública para lograr su persuasión y animar el debate político.

### *Jeroglíficos*

Pero también este mensaje, dentro de la sección de pasatiempos, se dibujó en imágenes por medio de los jeroglíficos. Como indicábamos al inicio, todos los elementos gráficos del periódico, y entre ellos también los jeroglíficos, aprovecharon el elevado potencial comunicativo de la imagen y del humor para conseguir llegar a los lectores. La mayor parte de las veces, a través de la caricatura, se empleaba el lenguaje visual para criticar las instituciones sociales, los personajes y los sucesos más relevantes de la vida política y cultural del momento. Es un hecho que puede comprobarse en las litografías de *El Tupé*. Estos jeroglíficos ocupaban en sus números correspondientes las páginas centrales destinadas a imprimir a la actualidad política, cultural, económica o social, una dimensión crítica desde un prisma republicano.



*Jeroglífico. Fuente: El Tupé, n.º 19, 20-X-1881, p. 2-3.*

En el número siguiente al que publicó este jeroglífico apareció su solución: «Á EL TUPÉ, campeón de la justicia y la verdad, fiel á tan gloriosa divisa, nada le asusta ni domina». Entre las representaciones femeninas alegóricas de la justicia y la verdad, o incluso tras la evocación de la revolución (septembrina de 1868), pueden observarse en imágenes las bases de la democracia que defendía el semanario. Y es que debemos recordar que, a través de la imagen, el sarcasmo y las alusiones mitológicas, defendió en todos sus

números el ideario republicano y democrático como única salida a la corrupta y decadente situación de la política española<sup>215</sup>.

Solo el advenimiento de la democracia, bajo el ideal republicano, podía recomponer el orden político, contradictorio y decadente, de la España de finales de siglo. Una democracia que, precisamente de la mano de esa *justicia* y de la *verdad* superara partidismos y promesas imposibles para avanzar hacia la superación de la degradación moral y política donde no había cabida para el triunfo de las ideas defendidas por esta publicación. Vemos aquí, una vez más, cómo la caricatura tiene valor de documento histórico en el análisis de las ideas transmitidas a través de la prensa ilustrada<sup>216</sup>.

La solución a otro de los jeroglíficos publicados por *El Tupé* sirve para recalcar estas ideas:



*Jeroglífico.* Fuente: *El Tupé*, n.º 12, 1-IX-1881, p. 2-3.

<sup>215</sup> Democracia y Republicanismo fueron sinónimos durante gran parte del s. XIX. A pesar de contradicciones y luchas internas dentro de las facciones republicanas, república y democracia llegaron a confundirse y a equipararse. Véase Manuel Suárez Cortina, *El Gorro Frigio. Liberalismo, Democracia y Republicanismo en la Restauración*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2000, p. 19 y ss.

<sup>216</sup> Cfr. Marie-Angèle Orobon, «Humor gráfico y democracia», *op. cit.*, p. 9.

Hay que entender que los retos jeroglíficos en este momento compartían espacio con los pasatiempos, crucigramas y otras variedades que hemos podido analizar. Se trataba de desafíos interpretativos que exigían el conocimiento de su contexto histórico y la relación de imágenes y símbolos con la realidad del momento<sup>217</sup>. En ocasiones eran fácilmente reconocibles y en otros casos había que esperar a la solución en el número siguiente para terminar de comprobar el mensaje transmitido.

En este caso, la solución dada decía: «La República española, inaugurada al calor de las ideas, ha muerto á manos de traidores». Se trata de la transmisión de un mensaje doctrinal a partir de la caricaturización del mundo político con una visión jocosa de la realidad del momento en medio de escenografías metafóricas que trataban de denunciar la especie de *circo político* que se estaba viviendo.

Pueden apreciarse aquí las representaciones femeninas y la alegoría de la República, representada con el gorro frigio como accesorio más claramente identificable del imaginario colectivo republicano y que funcionaba «como una especie de metonimia política», contrapunto de la Corona<sup>218</sup>, en una clara apuesta por el cambio político<sup>219</sup>. Una República fracasada porque muchos habían traicionado los principios que, según los partidarios de esta línea intransigente del ideario republicano, debían sustentar al nuevo sistema. Es el caso claro de Castelar, que aparece caricaturizado en el jeroglífico y es sometido a duras críticas en prácticamente todos los números de *El Tupé*. No deja de ser otro ejemplo más de la utilización de diferentes acontecimientos o hechos políticos como pretexto para la

---

<sup>217</sup> Más en Paulo Martins Oliveira, «Jeroglíficos de España», disponible en red : [file:///C:/Users/PcBox/Downloads/Sp\\_Jeroglificos\\_de\\_Espana.pdf](file:///C:/Users/PcBox/Downloads/Sp_Jeroglificos_de_Espana.pdf) [última consulta el 26-I-2021].

<sup>218</sup> Sergio Sánchez Collantes, «La construcción simbólica...», *op. cit.*, p. 146. Lo describe como accesorio de fuerte carga simbólica que posibilitaba la republicanización física del espacio público.

<sup>219</sup> Pere Gabriel, «Las naciones de los republicanos y la batalla de los símbolos en España» in : Manuel Suárez Cortina y Maurizio Ridolfi (coord.), *El Estado y la Nación: cuestión nacional, centralismo y federalismo en la Europa del Sur*, Santander, Universidad de Cantabria, 2013.

proyección de reflexiones de carácter doctrinal en torno a la política del momento y el gobierno republicano que deseaba implantarse<sup>220</sup>.



*Jeroglífico.* Fuente: *El Tupé*, n.º 36, 16-II-1882, p. 2-3.

Un último ejemplo de estos jeroglíficos sería el publicado en la litografía central del número 36 de *El Tupé*, cuya solución se dio en el número siguiente y decía: «Las reformas del gran Camacho labrarán con el tiempo la fortuna de los españoles». Vemos de manera clara en esta imagen cómo el dibujo deformante, en medio del periodismo gráfico, permitía ensalzar el valor y la fuerza de los mensajes visuales, que lograrían en aquellos momentos romper las barreras del analfabetismo y de la falta de instrucción, o incluso de la diferencia de clases y los poderes políticos, al tiempo que posibilitaban una lectura rápida y una fácil comprensión por parte de los lectores<sup>221</sup>. El reflejo

<sup>220</sup> Juan Sánchez González, «Prensa y mentalidad republicana durante el Sexenio democrático. Una reflexión metodológica», *Anales de Historia Contemporánea*, n.º 9, 1993, p. 59-60.

<sup>221</sup> Véanse Antonio Laguna Platero y Francesc-Andreu Martínez Gallego, «La eclosión de la prensa satírica...», *op. cit.*, y Juan Antonio García Galindo y Manuel Morales Muñoz, «La transición de un género periodístico...», *op. cit.*.



del mundo obrero y las clases trabajadoras va en la imagen de la mano de las alegorías del tiempo, esa figura masculina alada con la guadaña en la mano, y de la fortuna, representada en su feminidad con una cornucopia repleta, en este caso concreto, del destino que esperaba a los españoles a causa de las reformas planteadas por Camacho: embargos, consumos, quintas, etc<sup>222</sup>.

Son representaciones, todas ellas, fácilmente identificables y que suponen una dura crítica a las reformas económicas del Ministro de Hacienda del gobierno sagastino, y a los propios protagonistas del fracaso político del país; entre los que puede reconocerse fácilmente a Sagasta, Cánovas o el propio Castelar. Y es que, como afirma Antonio Laguna, la caricatura y el dibujo deformante tenían «la fuerza de la imagen, la riqueza de la imaginación y la capacidad de la provocación»<sup>223</sup>. Un buen resumen de las claves interpretativas e ideológicas que hemos visto sobre *El Tupé* para entender qué impacto pudieron tener en la sociedad burguesa de finales del siglo XIX.

### **A modo de conclusión**

Tal y como ha podido observarse, los recursos de entretenimiento y ocio, los pasatiempos y variedades, muchas veces a partir de un tono irreverente y jocoso, fueron complemento de los grandes editoriales o contenidos formales de *El Tupé*. Y sirvieron para corroborar o reforzar los principios de un republicanismo intransigente y anticlerical que defendía este semanario.

A su vez la caricatura y un caudal importante de símbolos y emblemas reivindicaban ese ideal republicano a través de un lenguaje gráfico o textual, en un momento en que se aspiraba a rediseñar una política nacional verdaderamente democrática. En este sentido, las ilustraciones y los recursos gráficos se convirtieron en un verdadero lenguaje visual complementario a los textos que transformó el modo de entender el periodismo y acabó erigiéndose en paradigma de ideas y culturas políticas muy diversas<sup>224</sup>. En todas sus secciones, y también

---

<sup>222</sup> Son algunas de las palabras que pueden leerse en las tiras que salen del cuerno de la abundancia de esta alegoría de la fortuna.

<sup>223</sup> Antonio Laguna Platero, «El poder de la imagen...», *op. cit.*, p. 127.

<sup>224</sup> El incorporar la imagen en el análisis de lo conceptual, al mismo tiempo que identificar los momentos históricos de cada concepto, con el fin de interpretar la

en aquellas dedicadas al ocio, se hizo patente la denuncia y crítica sociopolítica de la realidad del momento. Se trató de una vía eficaz para transmitir su mensaje a un público heterogéneo y para dar testimonio crítico de las costumbres de aquella sociedad.

---

realidad social y cultural de cada época en su dimensión global es defendido en Gonzalo Capellán de Miguel, «El concepto democracia: momentos, significados e imágenes en la *larga duración*. Una propuesta para repensar la historia conceptual en el mundo iberoamericano», *Ariadna histórica. Lenguajes, conceptos, metáforas*, 7, 2018, p. 101-146.

## Ocio y construcción de la subjetividad-feminidad a través de *El Correo de la Moda* (1851-1892)<sup>225</sup>

*Raquel Irisarri Gutiérrez*<sup>226</sup>

Universidad de La Rioja

Dentro del convulso panorama de transformaciones sociales, políticas, ideológicas y económicas que supuso el siglo XIX español, tuvo lugar también el proceso de reconstrucción de las subjetividades, tanto masculinas como femeninas. Estas identidades, como creaciones culturales que son, constituyen conceptos en constante proceso de transformación y adaptación a cada contexto sociocultural<sup>227</sup>. Es por ello que la identidad femenina presente en el ideario de la sociedad española decimonónica se fue reelaborando a través de una combinación del anterior modelo de «perfecta casada» y los nuevos

---

<sup>225</sup> Este trabajo se enmarca dentro del Proyecto Nacional de Investigación “Negociaciones identitarias transatlánticas: España-Francia-México (1843-1963). NIT 1843-1863”, Ref. PGC2018095312-B-I00 del MINECO-FEDER, e investigadores principales Montserrat Amores García y Manuel Santirso Rodríguez. Dejamos constancia de nuestro agradecimiento a estas instituciones.

<sup>226</sup> Actualmente forma parte del personal investigador predoctoral en formación de la Universidad de La Rioja gracias a un contrato FPI financiado por la Universidad de La Rioja y la Comunidad Autónoma de La Rioja.

<sup>227</sup> Íñigo Sánchez Llama, «Género sexual, buen gusto y literatura en la prensa periódica isabelina escrita por mujeres: análisis de una formación discursiva», in : Pura Fernández; Marie-Linda Ortega (ed.), *La mujer de letras o la letraherida. Discursos y representaciones sobre la mujer escritora en el siglo XIX*, Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2008, p. 190; Juan F. Plaza, *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. Las representaciones de los famosos*, Madrid, Fundamentos, 2005, p. 37.

ideales e intereses de la burguesía, dando como resultado el ideal del «ángel del hogar». Asimismo, a medida que el debate sobre la «cuestión femenina» fue cobrando cada vez más fuerza por el contraste entre el ideal y las nuevas realidades producto del proceso de modernización por que atravesaba el país, tuvo lugar una readaptación del concepto de mujer y del arquetipo para asegurar su vigencia.

Múltiples fueron los medios (tratados médico-higienistas, obras literarias, sermones...) empleados para la difusión de este modelo de feminidad supuestamente adaptable a todas las mujeres independientemente de su clase social. Los modelos simbólicos, especialmente los transmitidos por los medios de comunicación de masas, ejercen un papel educador de primer orden en el proceso de aprendizaje por observación<sup>228</sup>. La prensa en general, y la femenina en particular, fue uno de dichos recursos debido al importante desarrollo que experimentó como medio de creación y transmisión de opinión<sup>229</sup>.

En esta ocasión se pretende hacer un estudio de caso de una revista femenina de gran longevidad, *El Correo de la Moda*. Las diferentes secciones que se recogen en sus páginas cumplen el doble objetivo de entretener a la mujer y reforzar su papel como esposa y madre, delimitando los valores, cualidades y conducta que debían mostrar sus lectoras como representantes del «bello sexo». El ocio en sus páginas refleja perfectamente la complejidad del estudio de este concepto en el caso de la mujer debido a las dificultades que encontraban para evadirse de sus roles socialmente asignados<sup>230</sup>. Es por ello que con este estudio pretendemos discernir cuáles fueron las actividades de ocio consideradas apropiadas para la mujer, cómo fueron empleadas dichas actividades para la construcción o

---

<sup>228</sup> Virginia Guichot-Reina, «La educación de la mujer de fines del siglo XIX a través de la prensa femenina: *La Madre de Familia*», in : Gloria Espigado Tocino [et al.], *La Constitución de Cádiz: genealogía y desarrollo del sistema educativo liberal. XVII Coloquio Nacional de Historia de la Educación, Cádiz, 9-11 de Julio de 2013*, Cádiz, Universidad de Cádiz, 2013, p. 647.

<sup>229</sup> Virginia Guichot-Reina, «La educación de la mujer de fines del siglo XIX a través de la prensa femenina: *La Madre de Familia*», *op. cit.*, p. 650. Véase también: Blasina Cantizano Márquez, «La mujer en la prensa femenina del XIX», *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, nº 11-12, 2004, p. 285-286.

<sup>230</sup> Tania Merelas Iglesias; María Belén Caballo Villar, «Enfoques feministas sobre los tiempos de ocio de las mujeres», in : Aurora Madariaga Ortuzar y Ana Ponce de León Elizondo (coord.), *Ocio y participación social en entornos comunitarios*, Logroño, Universidad de La Rioja, Servicio de Publicaciones, 2018, p. 103.

reforzamiento de la subjetividad femenina y qué elementos del ideal de feminidad se inculcaban a través del ocio en esta revista. Para ello en este trabajo se pretende aplicar la línea de investigación sobre el ocio femenino de Merelas Iglesias y Caballo Villar (2018) junto con los estudios sobre la prensa femenina como medio de análisis de las variaciones en el concepto de feminidad y del «ángel del hogar» en la mentalidad española decimonónica de Jiménez Morrell (1992), Perinat y Marrades (1980) y Del Río Pinto (1998) así como los planteamientos de Franco Rubio (2013) sobre las contradicciones entre la mujer ideal y la real.

### ***El Correo de la Moda (Madrid, 1851-1892)***

*El Correo de la Moda. Periódico del bello sexo* o *Álbum de señoritas* o *Periódico ilustrado para las señoras* es una publicación inicialmente quincenal perteneciente a la prensa femenina española sin ideología política o social –según la clasificación de Perinat y Marrades– y dentro de ella, en las revistas de modas, salones y literatura<sup>231</sup>. Sin embargo, a partir del análisis de su contenido se trasluce una tendencia ideológica conservadora y católica, centrada en la instrucción de la mujer en el ideal de feminidad burgués.

Fundada el uno de noviembre de 1851 por Pedro José de la Peña quien será su propietario, editor y director hasta su fallecimiento en 1867, se convirtió en una de las publicaciones más longevas de su género en el siglo XIX. Durante este primer periodo, *El Correo de la Moda* absorberá en 1866 la revista también dirigida al público femenino *La Educanda* (1861-1865), que su propietario había adquirido en octubre de 1862. Tras su fallecimiento se inicia una nueva etapa en la misma pasando a ser dirigida por Ángela Grassi de Cuenca, una de las figuras estelares de la prensa periódica para mujeres burguesas, teniendo a su hermano Carlos Grassi como editor y propietario entre el 24 de diciembre de 1867 y 1883. Con el fallecimiento de Ángela Grassi será su amiga Joaquina García Balmaseda quien la suceda durante los últimos diez años de la publicación hasta el número 48 del 26 de diciembre de 1892, último que aparece digitalizado en la Hemeroteca Digital de la Biblioteca

---

<sup>231</sup> Adolfo Perinat; María Isabel Marrades, *Mujer, prensa y sociedad en España 1800-1939*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1980, p. 26-27.

Nacional<sup>232</sup>. En este último periodo de vida, la edición y propiedad estuvieron a cargo de Gregorio Estrada y Juan Muñoz Sánchez.

A nivel formal, es un periódico de cuidada impresión en papel satinado en cuyas páginas se recoge una gran proliferación de figurines procedentes del periódico parisino *Le Moniteur de la Mode*<sup>233</sup>, junto con patrones y piezas de música para piano y canto. El dos de enero de 1874, en su XXIV año de edición, reinicia la numeración de sus entregas, compuestas ahora a tres columnas, y pasa a ser una publicación semanal, apareciendo los días 2, 10, 18 y 26 de cada mes, con una mayor profusión de grabados en blanco y negro entre sus textos, ocupando uno de ellos su primera plana y un buen número en una hoja plegada con patrones de labores.

Aunque está concebido para ser leído por mujeres de todas las clases sociales, tanto su contenido como sus precios<sup>234</sup> evidencian su orientación hacia un público femenino de la «buena sociedad»<sup>235</sup>. Este hecho se hace especialmente notorio en los últimos años de la publicación en que la redacción describe así el objetivo del periódico:

*«ofrece en sus numerosos grabados, en sus preciosos figurines, modelos de sumo gusto y elegancia, para que las señoras vistan con el decoro propio de su clase, ofrece en sus columnas artículos de solida instrucción, consejos y*

---

<sup>232</sup> El fin de la dirección de Joaquina García Balmaseda responde a su fallecimiento el 19 de febrero de 1893.

<sup>233</sup> Inmaculada Jiménez Morrell, *La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868)*, Madrid, Ediciones de la Torre, 1992, p. 100.

<sup>234</sup> La suscripción a la primera edición «de lujo o completa» costaba 30 ptas/año en Madrid o 36 ptas/año en provincias, constando de los cuatro números mensuales, papel superior, cuatro figurines, un pliego de patrones de tamaño natural y otro de dibujos. Además disponían de otras tres modalidades de suscripción más asequibles con diferentes contenidos además de los cuatro números anuales: 2º edición o económica a 18 o 21 ptas/año que incluía un figurín y un pliego de tamaño natural y otro de dibujos para bordados cada trimestre; 3º edición «especial para colegios de señoritas» a 13 ptas/año que incluía solo un pliego de dibujos para bordar; y una 4º edición «especial para modistas» a 27 o 29 ptas/año que incluía dos figurines iluminados, un pliego de patrones y otro de dibujos para bordar.

<sup>235</sup> Encontramos artículos dedicados a la «benéfica influencia del buen ejemplo para las costumbres de los criados» en L.A. de la T., Presbítero, «Influencia del buen ejemplo», *El Correo de la Moda. Periódico ilustrado para las señoras*, tomo XXVIII, nº 42 (10-XI-1878), p. 331; y recomendaciones comerciales a las «Jóvenes hermosas de la aristocrática España» en Emilia, «A las damas españolas», *El Correo de la Moda. Periódico ilustrado para las señoras*, tomo XXVI, nº 20 (26-V-1876), p. 159.

*ejemplos de sana moral, para que puedan adornar también su alma con el manto esplendoroso e imperecedero de la bondad y la virtud [...] para que a la vez que aparezca en los salones con la decencia que la corresponde, sea un ama de casa inteligente y cuidadosa»<sup>236</sup>.*

Como queda patente, el propósito principal de la publicación es la preparación de las damas para su doble función como madre y esposa pero también como mujer en sociedad. Para ello, a través de la sección de «Instrucción» o de los artículos de «Economía doméstica» de la Condesa de Araceli o «Conocimientos útiles», se buscaba lograr la mejora de la educación e instrucción de sus lectoras preparándolas para su destino vital como esposa-ama de casa y madre<sup>237</sup>. Asimismo, mediante los artículos de sociedad<sup>238</sup> y las secciones de «Moda» y «Labores» se les proporcionaban ciertos conocimientos útiles para prepararlas para su vida en sociedad.

### **El ocio en *El Correo de la Moda***

*«– Señora, le diré, es una falta en una mujer el quejarse del fastidio; la que lo experimenta debe tener gran amor a la ociosidad; porque la ocupación continua, los cuidados domésticos, la lectura y el trabajo bastan para llenar nuestra existencia y ocupar todo nuestro tiempo»<sup>239</sup>.*

Estas son las palabras que María del Pilar Sinués dirige a aquellas mujeres que se quejan del fastidio y el dolor que suponen sus

---

<sup>236</sup> La Redacción, «A nuestras lectoras», *El Correo de la Moda*, tomo XXV, nº 48 (26-XII-1875), p. 377.

<sup>237</sup> Inmaculada Jiménez Morrell, *La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868)*, op. cit., p. 102. En la publicación elevan esta condición a la de «reina de la familia», pilar fundamental de la sociedad que tenía en el espacio doméstico su lugar central de desarrollo (N. Díaz y Pérez, «De la educación de la mujer», *El Correo de la Moda. Periódico ilustrado para las señoras*, tomo XXIV, nº 33 (02-IX-1874), p. 259).

<sup>238</sup> Dentro de este apartado consideramos tanto los artículos recogidos bajo el título de «Revista quincenal» de Bernardo Aparicio (1874), «Revista semanal» de A. Díaz de la Quintana, «Ecos de Madrid» de la Condesa de Araceli, «Ecos del mundo» de María del Pilar Sinués, «Los teatros» por la Baronesa de Wilson, «Teatros y salones» de Joaquina G. Balmaseda y V. Cuende, «Consejos de higiene» a cargo de la Condesa de Araceli y Un viejo doctor y «Secretos del tocador».

<sup>239</sup> María del Pilar Sinués, «Ecos del mundo», *El Correo de la Moda. Periódico ilustrado para las señoras*, tomo XXV, nº 42 (10-XI-1875), p. 333.

obligaciones diarias, a las que recomienda resignación. Con ello deja a su vez patente el lugar que tiene el ocio en la vida de la mujer según el canon de feminidad burgués de la época<sup>240</sup>, es decir, un elemento marginal dentro de su rutina diaria sobrecargada por sus «obligaciones»<sup>241</sup>. Su exceso las convertía en mujeres «ociosas», calificación que llevaba implícita el incumplimiento o desatención de su misión sagrada como «ángel del hogar», y con ella el desprestigio social correspondiente. Atendiendo al modelo del «ángel del hogar», su caracterización de la mujer aparece como un ser que por instinto moral y por buen tono rehúye el ocio, no obstante, a medida que avanza el siglo se crea una clara disyuntiva ante el hecho de que son la mujer burguesa y la familia las principales consumidoras del creciente mercado capitalista<sup>242</sup>. Igualmente, otro símbolo de distinción de clase era la contratación de empleados domésticos (criados, amas de llaves, ayas, maestros e institutrices) que liberaban a las mujeres de parte de su carga de trabajo, con lo que disponían de cierto tiempo libre.

Pese a la desconfianza existente en torno a la ociosidad y el tiempo libre o «vacío», según palabras de Rabaté<sup>243</sup>, a partir del siglo XVIII la mujer sobre todo de clase acomodada cuenta cada vez con más ocasiones de abandonar el hogar y participar en las actividades de ocio de la vida pública (teatros, bailes, salones, paseos, baños...). Esta práctica formaba parte de los símbolos de la escala social privilegiada a la que pertenecen. Ante su inevitabilidad, tiene lugar una multiplicación de tratados de urbanidad y moralidad que pretenden regular los comportamientos de las jóvenes en dichos lugares de ocio. De igual modo, los contenidos de *El Correo de la Moda* se orientan a llenar el tiempo de ocio doméstico con literatura instructiva (poemas, novelas, traducciones, artículos moralistas...), labores de costura y

---

<sup>240</sup> Igualmente, Faustina Sáez de Melgar hace referencia al exceso de ocio como «la ociosidad es la madre de todos los vicios, el trabajo es la fuente de la prosperidad», en Faustina Sáez de Melgar, «Sobre la educación de la mujer. El trabajo (1)», *El Correo de la Moda. Periódico ilustrado para las señoras*, tomo XXVI, nº 7 (18-II-1876), p. 50.

<sup>241</sup> Ricardo Villaseñor, «La educación de la mujer», *El Correo de la Moda. Periódico ilustrado para las señoras*, tomo XXVI, nº 18 (10-V-1876), p. 139.

<sup>242</sup> Catherine Jagoe, «La misión de la mujer», in : Catherine Jagoe; Alda Blanco; Cristina Enríquez de Salamanca (dirs.), *La mujer en los discursos de género. Textos y contextos en el siglo XIX*, Barcelona, Icaria, 1998, p. 33.

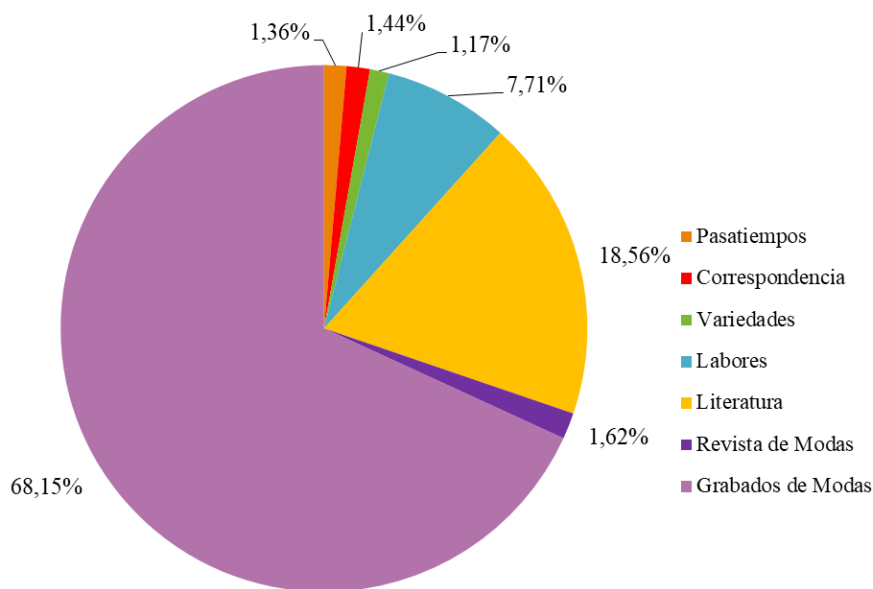
<sup>243</sup> Colette Rabaté, *¿Eva o María? Ser mujer en la época isabelina (1833-1868)*, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca, 2007, p. 182.



confección y una serie de secciones dedicadas a la preparación de dichas actividades sociales (revista de modas, crónica de salones y teatros, consejos de belleza...).

### *Secciones dedicadas al ocio*

El análisis del peso del ocio en la publicación se ha llevado a cabo a través de una clasificación de sus contenidos en torno a una serie de secciones. Resultado de ello, dentro del periodo de estudio que hemos delimitado, el periódico contaba con siete tipos de secciones: «Pasatiempos», «Correspondencia», «Variedades», «Literatura», «Labores» (patrones y explicaciones de los mismos), «Revista de Modas» y «Grabados de Moda», estas tres últimas aunque diferenciadas en el gráfico serán valoradas conjuntamente por formar parte de un mismo fin: mantener a las lectoras al día de las últimas tendencias en materia de moda para sus apariciones en sociedad.



Reparto porcentual de las secciones en *El Correo de la Moda* (1851-1893).  
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el gráfico, moda, labores y grabados constituían el núcleo principal del periódico con múltiples láminas con figurines iluminados, grabados en blanco y negro y dibujos y patrones de labores. Este hecho está en relación con el objetivo expresado por la

redacción de la revista de preparar a sus lectoras para que «aparezca en los salones con la decencia que la corresponde»<sup>244</sup>. El 68% de la misma está dedicada a los «Grabados de moda» –con alrededor de 1.000 grabados por año–, describiendo y recomendando aquellos vestidos, tocados, zapatos, abrigos y elementos domésticos que son tendencia en el escenario social tanto para mujeres como adolescentes y niñas. Vinculados a ella está la «Revista de Modas» o «Ecos de la Moda», sección a cargo de Aurora Pérez Mirón (pseudónimo de Joaquina García Balmaseda<sup>245</sup>) y la propia Joaquina Balmaseda, quien también explicará los figurines, patrones y grabados en la sección de «Labores» (7,71%)<sup>246</sup>. Estas secciones cobrarán un creciente peso en los periodos de dirección de Ángela Grassi y Joaquina G. Balmaseda, pasando de una «Revista de modas» y un figurín iluminado cada dos o tres números en la primera época, a la inclusión progresiva de un mayor número de grabados, patrones y figurines iluminados que poblaban las páginas de los distintos números de la publicación (véase la imagen 2). Esta cesión de espacio de la literatura frente a las modas y labores responde a lo que Perinat y Marrades denominan una «urgencia por seguir una moda en constante evolución»<sup>247</sup> que se incrementa sobre todo a partir de 1850.

---

<sup>244</sup> La Redacción, «A nuestras lectoras», *op. cit.*, p. 377.

<sup>245</sup> En las páginas de esta publicación la veremos emplear otros de sus numerosos pseudónimos. Además del de Aurora Pérez Mirón, escribirá artículos bajo el nombre de Baronesa de Olivares y Adela.

<sup>246</sup> A partir de 1886 encontramos una nueva sección denominada «Corte y confección» a cargo de Cesáreo Hernando.

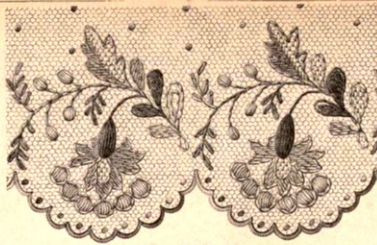
<sup>247</sup> Adolfo Perinat; María Isabel Marrades, *Mujer, prensa y sociedad en España 1800-1939*, *op. cit.*, p.142-143.



20 y 21. Vestido de sociedad con cuerpo de pajas.

se conocen en los pueblos de Extremadura y de ambas Castillas. Tenía tal gracia, tal aire particular en aquella mano para dejar caer el pañillo sobre el tambor, y recogía tan admirablemente el eco de su favorito instrumento de percusión, con las notas casi poéticas de su popular gaita, que á la verdad, y si hemos de creer á los más conocedores de la música gaiteril y tamborilera, como el inmortal músico de Garganta, no se conoce otro en los pueblos de treinta leguas á la redonda.

Por supuesto, que la figura de Diego Gonzalez no acompañaba á su habilidad artística. El desgraciado era como Lord



19. Encaje bordado en tul.

y Mozart para Berlin; lo que el inmortal Donizetti fué para Roma, y lo que Gluck era para los amantes de la armonía. Porque Diego Gonzalez con su tambor colgado de la cintura y su gaita en la boca, no era como la vulgaridad de los tamborileros que



24. Corset con guarnición bordada.

conce de nuestro hotel, y vimos bajo de ellos á todas las muchachas del pueblo bailando en grupos, al son del tambor y la flauta de Diego Gonzalez, sentimientos ciertos que

no se puede expresar. Los que no conocemos la vida de aldeas, estos cuadros nos llenan de confusión.



22 y 23. Vestido de sociedad con cuerpo de alfileres.

Dolores contemplaba aquellos grupos mirándolos por sus anteojos de campo. Rafael bajó á tomar una parte activa en la fiesta de las alfileras, y apareció bailando con unas y otras.

Dirigía todo aquel concierto un señor alto, moreno, grueso, de bigote cano, que de cuando en cuando daba órdenes y dirigía, con su paraguas de algodón en la mano, á los que se extralimitaban. Era aquel señor don Eusebio Regidor y Carrón, la alegría de Baños, el guía de todos los bañistas, el amante de todos los forasteros, y el que había preparado aquella agradable sorpresa á Dolores y Valle, como testimonio elocuente de la admiración que sentía por su ta-



25. Pantalón con pliegues y encaje.



27. Abisecador abotonado al cuerpo.



26. Enagua con pliegues y encaje.



Byron, zambo, y como Camóns, tuerto; su pierna izquierda cuatro dedos más corta que la derecha, parecía al arco de un violín; su nariz larga y aporreada como la de Carlos III; su boca grande como su puerta de petitorio en un convento franciscano; y sus ojos chicos como la conciencia de un usurero. Al andar hacía mil genuflexiones que bastaría la más pequeña á provocar la risa de un oidor de Audiencia, ó de un alcalde de casa y corte.

Cuando el día 6 arribamos los bal-



28 y 29. Valones bordados.



32. Espalda del núm. 31.



31. Espalda del núm. 32.



30. Enagua con volante barradero.



lento. En conjunto aquel cuadro era arrebatador. Cuatrocientas ó más muchachas con refajos encarnados ó verdes, hasta media pierna, medias azules ó blancas, zapatos escocados y con lazos de seda negra, con un pañuelo al cuello, cruzadas sus puntas por el pecho y atadas á la espalda, con unas cintas entre las trenzas del cabello y unas castañuelas repicando entre los dedos, y todas juntas bailando con los mecos al son de la música tamborilera, formaban un conjunto indescrip-

34. Traje para recibir. (Véanse los núms. 22 y 23.)

33. Espalda del núm. 33 del Concazo anterior. Véase el núm. 26.

30. Enagua con volante barradero.

30. Enagua con volante barradero.

31. Traje para casa. (Véanse los núms. 24 y 25.)

La sección de «Literatura» ocupa el 19% del total de la revista. Estaba compuesta por artículos dedicados a la instrucción social, moral, religiosa o histórica escritos por autores como el historiador Antonio Pirala Criado, Rafael Altamira, Dolores Cabrera y Heredia, Faustina Sáez de Melgar, Pilar Sinués de Marco y Heredia, Vicenta García Miranda o José Sánchez Viedma. También incorpora noticias de sociedad recogidas bajo los títulos de «Revista de Madrid», «Ecos de la corte», «Ecos de Madrid» o «Ecos del mes» firmadas por Antonio Fernández Grillo, Rafael Serrano Alcázar, Víctor Cuende o Carolina Sorel y noticias de «Teatros y salones» firmadas por Diego de Rivera, Joaquina G. Balmaseda y V. Cuende. En esta sección también encontramos novelas por entregas y poemas que contenían un fuerte componente moralizante y con sus temáticas se ofrecían modelos de conducta reales –como las vidas de santas o biografías de mujeres célebres– o imaginarios y se ensalzaban las virtudes españolas o católicas<sup>248</sup>. Asimismo, encontramos otras secciones fijas, con diferente grado de periodicidad, que con los nombres de «Consejos de Higiene», «Economía doméstica», «Secretos útiles», «Secretos del tocador», ofrecen asesoramiento en cuestiones de economía doméstica (recetas de cocina, consejos para quitar manchas...), belleza (tintes para el pelo, polvos de arroz, cremas o lociones para el cuidado de la piel...) o recomendaciones en materia de higiene y preservación de la salud respondiendo a la creciente estimación del higienismo en España y a los intentos por disminuir la mortalidad infantil<sup>249</sup>.

Aquellas secciones que podríamos considerar más puramente recreativas apenas tienen lugar en la revista, suponiendo el 1,36% en el caso de los pasatiempos (acertijos, charadas, logogrifos...) a razón de

---

<sup>248</sup> Numerosas poetisas, novelistas y traductoras tanto conocidas Avellaneda, Fernán Caballero, M. de la Concepción Gimeno o Robustiana de Armiño, hasta algunas cuya firma aparece por primera vez en *El Correo de la Moda*, como las poetisas Eloísa de Gattebled de Santa Coloma o Elena de Avellaneda. Asimismo Ángela Grassi publicará como novelas por entregas algunas de sus obras como *El capital de la virtud*, *Espigas y amapolas* y *Marina*. Inmaculada Jiménez Morrell, *La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868)*, op. cit., p. 101.

<sup>249</sup> Adolfo Perinat; María Isabel Marrades, *Mujer, prensa y sociedad en España 1800-1939*, op. cit., p.120-121. En palabras de la redacción de la revista «La prosperidad de la España depende del aumento de su población. La agricultura, las artes, el comercio y la industria, exigen de día en día nuevos brazos, y cada criatura que arrebatan las enfermedades por falta de cuidado, es una pérdida irreparable.» *El Correo de la Moda. Periódico del bello sexo*, año I, tomo 1º, nº 1 (XI-1851), p. 10.

unos 20-25 por año, y el 1,44% las variedades. Éstas últimas son una de las secciones de temporalidad variable que tiene un desarrollo desigual en la revista. En su primera época, es una prolongación de la sección literaria, con piezas sueltas tanto poéticas, como pequeños relatos o artículos; sin embargo, a partir de 1867 ésta pasa a ser un «cajón de sastre» en la que se incluyen consejos domésticos, noticias de interés (discursos, charlas...) y anuncios con recomendaciones bibliográficas de otras publicaciones periódicas como *El Mundo Cómico*, establecimientos relativos a la moda y adorno personal como peluquerías, perfumerías, moda y confección... En la última década de vida de la revista esta sección desaparecerá ante el auge de la sección de anuncios que llenará la penúltima plana de cada número.

De todo ello se deduce que desde las páginas de *El Correo de la Moda*, al igual que otras publicaciones femeninas de igual tendencia, se pretende ejercer un férreo control del tiempo de ocio del que disponían sus lectoras. Con el objetivo de otorgarles un «honesto recreo»<sup>250</sup>, además de la instrucción femenina y de la literatura moralizante, encontramos pasatiempos, grabados sobre moda y labores de confección y bordado con los que mantener su mente y sus manos ocupadas en un ocio funcional íntimamente ligado a su papel como madre, esposa, hija y dama de sociedad.

#### *Preparación para la vida en sociedad: literatura instructiva, moda y labores*

En *El Correo de la Moda*, como en otras publicaciones de la época dirigidas a mujeres, se mantiene un complicado equilibrio entre los mensajes frívolos y su sólida voluntad por instruir a la mujer burguesa y aristócrata española. Como se ha podido apreciar del análisis de las secciones, el tiempo «libre» o «vacío» de que disponían sus lectoras pretendía ser llenado con un ocio formativo en su condición femenina mediante la combinación de literatura instructiva, noticias de actualidad social, consejos sobre los códigos de conducta y las secciones de moda y labores.

Las noticias sobre la vida en sociedad eran recogidas en artículos titulados «Salones y teatros», «Revista de Madrid», «Ecos» o «La vida en sociedad» de La Baronesa de Olivares. En ellos, además

---

<sup>250</sup> La Redacción, «Nuestros deseos y nuestros propósitos», *El Correo de la Moda*, tomo XXIV, nº 48 (26-XII-1874), p. 378.

de ofrecer la nota de sociedad, se aconsejaba a las lectoras acerca de decoración y mueblaje del hogar, recetas de cocina, modales, viajes, vestimenta... para completar su formación de cara a su obligada participación como dama de clase burguesa o alta, del ocio social propio de su clase.

La sección de «Labores» incluía consejos, descripciones y patrones de confección que las damas podían proporcionar a sus modistas o para que ellas mismas se entretuvieran realizando ejercicios manuales de costura y bordado, remendado o arreglos de la ropa de su unidad doméstica o confección de determinadas piezas con que llenar su tiempo en tareas útiles para la familia con las que contribuir económicamente en su unidad familiar:

*«Es conveniente acostumar a las niñas, desde sus primeros años, a estar siempre ocupadas [...] Acostúmbreselas después a emprender labores útiles, de manera que al terminar un bordado o una pieza de costura, encuentren la ventaja de haberlo emprendido y vuelvan con redoblado afán a comenzar otro nuevo»<sup>251</sup>.*

La moda a lo largo del siglo XIX, además de ser una cuestión preferentemente femenina, fue exclusiva de aquellos grupos sociales con el poder adquisitivo necesario para costearse sus materiales, confección y cambiantes tendencias convirtiéndose en un «termómetro de la civilización»<sup>252</sup>. Es por ello que devino en un claro indicativo del estatus social y económico de la persona que la consumía<sup>253</sup>. A raíz del proceso de conversión de la burguesía en la clase hegemónica de la sociedad española a partir de la década de 1840, intentan diferenciarse de las clases bajas o trabajadoras asimilando su vestuario y sus costumbres a la clase aristocrática. En ese proceso de asimilación, la mujer se convierte en uno de los principales vehículos para la integración de la burguesía en el estrato superior y su cuerpo

---

<sup>251</sup> Faustina Sáez de Melgar, «Sobre la educación de la mujer. El trabajo (1)», *op. cit.*, p. 50.

<sup>252</sup> Almerinda T. Chicón, «La Moda», *El Correo de la Moda. Periódico del bello sexo*, año I, tomo 1º, nº 1 (XI-1851), p. 4.

<sup>253</sup> Concha Ridaura Cumplido, «La importancia social de la moda femenina burguesa a mediados del siglo XIX en Valencia», *Ars longa: cuadernos de arte*, nº 11, 2002, p. 67. Adolfo Perinat; María Isabel Marrades, *Mujer, prensa y sociedad en España 1800-1939*, *op. cit.*, p. 139.

magnificado en un objeto de valor<sup>254</sup>. Dentro de esta importancia de la moda como signo de distinción, la mujer jugaba un papel fundamental como «mayor adorno de la sociedad»<sup>255</sup>, título que obtiene en el cumplimiento de una de sus funciones: ser la imagen del nivel económico y social familiar.

La prensa y la publicidad que en ella se insertaba se hicieron eco de la fuerza cobrada por el fenómeno de la moda y la imagen femenina concediendo una mayor importancia a la imagen social que se deseaba proyectar, acrecentando, sobre todo en las mujeres, el uso del maquillaje, los peinados y prendas de vestir a través de las que crear figuras perfectas<sup>256</sup>. El peso que la moda y la apariencia física tenían en las burguesas y damas aristocráticas que componían el público lector de *El Correo de la Moda* aparece expuesto por varios autores a lo largo de los números de la publicación:

*«Es increíble la influencia que el atavío de una mujer ejerce en la pública consideración: el abandono de su traje hace que se la desestime; pero la demasiada ostentación, el lujo que está por encima de los recursos que se la conocen y de sus medios de fortuna, la desconsideran mucho más»<sup>257</sup>.*

La mujer, por tanto, constituye en el seno de la clase dirigente un elemento indispensable para el mantenimiento de las relaciones sociales. Este papel como «embajadora» familiar empieza alrededor de los 15 años, momento en que la muchacha es presentada en sociedad. Para ello adapta su indumentaria y comienza a participar en tertulias, salones, paseos, comidas y teatros –grandes eventos en los que burguesía y aristocracia llenaban su tiempo libre– con el fin de lograr cumplir el objetivo principal de su vida: conseguir un matrimonio ventajoso, colaborar en las maniobras políticas o en la gestación de

---

<sup>254</sup> Guadalupe Gómez-Ferrer Morant, «La imagen de la mujer en la novela de la Restauración: ocio social y trabajo doméstico (I)», in : Rosa María Capel Martínez (coord.), *Mujer y sociedad en España: 1700-1975*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1986, p. 154. Adolfo Perinat; María Isabel Marrades, *Mujer, prensa y sociedad en España 1800-1939*, *op. cit.*, p. 153.

<sup>255</sup> La Baronesa de Wilson, «A las madres y a las esposas», *El Correo de la Moda*, tomo XXXVI, nº 14 (10-IV-1886), p. 107.

<sup>256</sup> Concha Ridaura Cumplido, «La importancia social de la moda femenina burguesa a mediados del siglo XIX en Valencia», *op. cit.*, p. 66.

<sup>257</sup> María del Pilar Sinués, «Ecos del mundo», *op. cit.*, p. 333.

algún negocio de su familia y dar prestigio con su imagen, maneras y agradable conversación al nombre que se lleva<sup>258</sup>.

Aunque la costura y las labores resultaban materias imprescindibles en la educación de la mujer decimonónica, se consideraba de «buen tono» encargarse en las grandes tiendas de moda de París y realizar encargos a modistas de prestigio<sup>259</sup>. No obstante, en *El Correo de la Moda*, sin dejar de incentivar la moda y el adorno en aras a la configuración de esa imagen femenina del poder adquisitivo familiar, se trata de estimular un consumo acorde con la capacidad económica familiar evitando al mismo tiempo que degeneren en lo que Sánchez Llama denomina un «bovarismo suicida»<sup>260</sup>:

*«Si las mujeres supieren que el lujo les enajena las simpatías, no lo amarían tanto: un hombre reflexivo empieza a estudiar los gustos e inclinaciones de la mujer por el atavío de su persona. Las mujeres que se adornan con joyas, terciopelos y plumas, suelen ser orgullosas y altaneras; las que se adornan con crespones, batistas y flores, son sencillas y modestas»<sup>261</sup>.*

Por otra parte, entendiendo la vida en sociedad como una de las funciones de la mujer en la familia, desde las páginas de la revista se realiza una defensa de la mujer ante las críticas de «coqueta», «esclava de la moda»<sup>262</sup>, «frívola» o a los problemas médicos que ésta acarrea en las damas:

---

<sup>258</sup> Guadalupe Gómez-Ferrer Morant, «La imagen de la mujer en la novela de la Restauración: ocio social y trabajo doméstico (I)», *op. cit.*, p. 159. Adolfo Perinat; María Isabel Marrades, *Mujer, prensa y sociedad en España 1800-1939*, *op. cit.*, p. 153.

<sup>259</sup> Concha Ridaura Cumplido, «La importancia social de la moda femenina burguesa a mediados del siglo XIX en Valencia», *op. cit.*, p. 68.

<sup>260</sup> Íñigo Sánchez Llama, *Galería de escritoras isabelinas: la prensa periódica entre 1833 y 1895*, Madrid, Cátedra, 2000, p. 177.

<sup>261</sup> Concepción Gimeno, «Las mujeres y las joyas», *El Correo de la Moda. Periódico ilustrado para las señoras*, tomo XXIX, nº 15 (18-IV-1879), p. 115. La misma idea aparece repetida también en el primer número de la publicación: «La mujer que se entrega en brazos de la moda sin reflexionar antes y recapacitar sobre los elementos de que dispone para pagar por un momento más de goce en el presente, lágrimas eternas en el porvenir» (Almerinda T. Chicón, «La Moda», *op. cit.*, p. 5)

<sup>262</sup> Fanny Warrior, «Cartas a Ángela», *El Correo de la Moda*, tomo XXIV, nº 46 (10-XII-1874), p. 367.



*«El deseo de agradar es aspiración legítima de la mujer, y a la cual no se muestra ajeno el hombre; pero no hay que confundir este justo deseo con la coquetería de la mujer, que le hace desdeñar los homenajes y el cariño de los propios, para buscar los de los extraños [...] El deseo natural de agradar a las personas que la rodean, es todo lo contrario, y nada tiene de reprehensible»<sup>263</sup>.*

Se comprende la atención prestada por las mujeres a la moda y al consumo de objetos suntuarios<sup>264</sup>, como consecuencia de su deseo natural de agradar a su entorno cumpliendo con su función de imagen del estatus familiar. Para ello debían acatar el código de vestimenta vigente, adaptando la indumentaria a su edad, estado civil y a cada ocasión de forma rigurosa y de acuerdo con unas claves establecidas difíciles de trasgredir<sup>265</sup>. La moda y las labores constituyen de este modo parte capital de este ocio femenino funcional que es incentivado por la revista, llenando el tiempo libre de la mujer en el espacio doméstico en vista de sus apariciones en sociedad.

*El modelo de feminidad de la revista: ¿algo más que el ángel del hogar?*

A pesar de ser una revista de moda y salones, en los artículos que encontramos en sus páginas se puede apreciar un claro progreso con respecto a la concepción del modelo de feminidad burgués. Ciertamente, como corresponde a un periódico femenino de ideología conservadora y católica, se defienden ciertas características del ideal de feminidad burgués tales como su misión divina como educadora de sus hijos y remanso de paz para su esposo o su caracterización como ser sensible, débil, dulce y sacrificada<sup>266</sup>. No obstante, como se ha visto en el apartado anterior, encontramos varios artículos en los que se muestra un cierto protofeminismo al realizar una defensa de la mujer

---

<sup>263</sup> La Baronesa de Olivares, «La vida en sociedad. La edad y la moda», *El Correo de la Moda. Periódico ilustrado para las señoras*, tomo XXXVI, nº21 (02-VI-1886), p. 167.

<sup>264</sup> Íñigo Sánchez Llama, *Galería de escritoras isabelinas: la prensa periódica entre 1833 y 1895*, *op. cit.*, p. 176.

<sup>265</sup> Guadalupe Gómez-Ferrer Morant, «La imagen de la mujer en la novela de la Restauración: ocio social y trabajo doméstico (I)», *op. cit.*, p. 158.

<sup>266</sup> L.A. dela T., Presbítero, «Influencia del buen ejemplo», *op. cit.*, p. 331-332.

frente a las diversas críticas expuestas por médicos, moralistas e intelectuales. Es así como se reivindicará la capacidad intelectual de la mujer y el trabajo femenino, al tiempo que se demandará una mejora en la instrucción femenina.

El escaso desarrollo industrial y agrario que caracterizó al país hasta finales del siglo XIX no ayudó a crear la necesidad de que la mujer recibiera una instrucción formal y completa. De hecho, la educación de las mujeres burguesas y aristocráticas resultaba muy limitada. Junto al aprendizaje de materias básicas –lectura, escritura, doctrina, nociones gramaticales, matemáticas y labores– el paso por un colegio o la tutela de una institutriz proporcionaban un barniz cultural orientado a dominar aquellas habilidades –piano, idiomas, canto, fundamentos de geografía e historia...–, útiles para mostrarse en escenarios de sociabilidad<sup>267</sup>.

Tras la revolución de 1868, se asentó la idea de la conveniencia de proporcionar un mínimo nivel educativo a las españolas de los medios burgueses. Las nuevas ideas e iniciativas para la ampliación de la enseñanza femenina como el Ateneo de Señoras (1868) por la colaboradora Faustina Sáez de Melgar o las Conferencias Dominicales sobre la Educación de la Mujer (1869), estimularon el debate sobre la educación y las capacidades intelectuales de la mujer que se prolongó durante la Restauración con los Congresos Nacionales pedagógicos (1882 y 1892)<sup>268</sup>. Este debate tuvo cabida en las páginas de la revista, en las cuales se publicaron múltiples artículos al respecto:

*«la mujer [...] cumple en el hogar, como institutriz de sus hijos, una altísima misión, un indisputable deber; digo mal: no lo cumple; necesita para ello que se le conceda un poco de permiso público para estudiar;*

---

<sup>267</sup> «Hoy, por desgracia, la principal base de la educación de la mujer se halla formada por las más absurdas preocupaciones: la frivolidad es el único velo que encubre su ignorancia» en Josefa Pujol de Collado, «Consideraciones sobre la educación de la mujer», *El Correo de la Moda. Periódico ilustrado para las señoras*, tomo XXIX, nº 39 (18-X-1879), p. 207. Guadalupe Gómez-Ferrer Morant, «La imagen de la mujer en la novela de la Restauración: ocio social y trabajo doméstico (I)», *op cit.*, p. 155.

<sup>268</sup> Catherine Jagoe, «La enseñanza femenina en la España decimonónica», in : Catherine Jagoe; Alda Blanco; Cristina Enríquez de Salamanca (dirs.), *La mujer en los discursos de género. Textos y contextos en el siglo XIX*, *op. cit.*, p. 118-120. Antonia Fernández Valencia, «La educación de las niñas: ideas, proyectos y realidades», in : Isabel Morant (dir.), *Historia de las mujeres en España y América Latina. III Del siglo XIX a los umbrales del XX*, Madrid, Cátedra, 2008, p. 447.

*necesita que los hombres comprendan que su hogar está incompleto mientras no se ilustre a la mujer»<sup>269</sup>.*

Como se aprecia en este fragmento, estas demandas se justifican con su papel como educadora de los futuros ciudadanos así como en la potencial influencia ideológica que pueden ejercer sobre sus familiares. Esta es la línea de pensamiento que esgrimirán intelectuales krausistas y políticos como Emilio Castelar entre otros. En relación con ello se abre en la revista una línea argumentativa complementaria basada en el deseo de garantizar una educación que evite la proletarización de aquellas mujeres de clase media desamparadas. La compleja coyuntura socioeconómica española tras la modernización de 1854 provocó una mayor incertidumbre en los mercados financieros propia de los vaivenes económicos del capitalismo y una potencial amenaza de descenso social sobre la clase burguesa<sup>270</sup>.

*«Conozco a varias señoritas; pero en particular dos, que habiendo ocupado una posición brillante, quedaron reducidas, no hace mucho, a la mayor miseria, por el fallecimiento de su padre [...] La mayor, excelente profesora de música y de canto, ha llegado a tener tantas lecciones, que apenas tiene tiempo para desempeñarlas, y la más pequeña haciendo preciosas traducciones del inglés y del francés, adquiere no pocas sumas»<sup>271</sup>.*

Las mujeres burguesas que necesitaban colaborar con sus economías domésticas o que se encontraban en situación de desamparo económico ante la falta de apoyos masculinos que las sustentasen, conllevaron una reformulación del ideal de feminidad burgués

---

<sup>269</sup> A.P.A., «La emancipación de la mujer», *El Correo de la Moda. Periódico ilustrado para las señoras*, tomo XXV, nº 42 (10-XI-1875), p. 330. Esta misma idea aparece expresada en el discurso de Nicolás Díaz y Pérez, «De la educación de la mujer», *El Correo de la Moda. Periódico ilustrado para las señoras*, tomo XXIV, nº 33 (02-IX-1874), p. 259 y 262. También leemos en sus páginas: «la inferioridad intelectual de la mujer es un sarcasmo, y la inferioridad moral una mentira» en J.G.C., «La emancipación de la mujer», *El Correo de la Moda. Periódico ilustrado para las señoras*, tomo XXVI, nº 4 (26-I-1876), p. 26.

<sup>270</sup> Íñigo Sánchez Llama, *Galería de escritoras isabelinas: la prensa periódica entre 1833 y 1895*, op. cit., p. 175.

<sup>271</sup> Faustina Sáez de Melgar, «Sobre la educación de la mujer. El trabajo (1)», op. cit., p. 50-51.

abriendo la posibilidad a que encontrasen un «medio honroso para obtener independiente bienestar»<sup>272</sup>. Como se refleja en el fragmento, el tipo de trabajo postulado para ellas podía ser intelectual o manual, en *El Correo de la Moda* se priorizaban aquellas actividades que permitiesen el ejercicio de su intelecto. Sin embargo algunas ocupaciones manuales, tales como la costura y la confección, eran consideradas también como respetables por ser una prolongación natural de sus labores como ama de casa, de ahí la importancia de la sección de «Labores» de la revista<sup>273</sup>.

## Conclusiones

En las páginas de *El Correo de la Moda*, revista de moda y salones, de tendencia neocatólica orientada a la instrucción y el entretenimiento de las mujeres de la burguesía y la clase alta, encontramos un reflejo de los tiempos que atravesaba la sociedad española de la segunda mitad del XIX, es decir, una mezcla de elementos de permanencia y cambio con respecto a la identidad femenina. Entre los primeros se enmarcarían los artículos y obras literarias de instrucción en el ideal de feminidad burgués, así como las secciones de moda y labores. Por otro lado, están la disyuntiva entre la apelación al consumo y la recomendación de mesura en el gasto, así como las propuestas de mejora de la instrucción femenina y el reconocimiento de la posibilidad de desempeñar ciertos trabajos remunerados para aquellas mujeres burguesas carentes de recursos. Todo ello ofrece un claro indicativo del proceso de transformación de mentalidades con respecto a la identidad femenina y la adaptación del arquetipo del «ángel del hogar» al proceso de modernización del país.

En cuanto al ocio en la publicación, de forma general se podría decir que toda la revista estaba concebida para entretener y mantener controladas a sus lectoras en el tiempo libre doméstico del que disfrutaban por su estrato social y la capacidad económica de su familia. Este espacio de libertad no les garantizaba escapar por lo tanto de sus roles de género y clase, ya que el ocio es concebido por la

---

<sup>272</sup> La Baronesa de Wilson, «A las madres y a las esposas», *op. cit.*, p. 107.

<sup>273</sup> M<sup>a</sup> Isabel Montoya Ramírez, «Algunas observaciones sobre los “oficios femeninos” de la ropa a lo largo de la historia», *in* : Emilio J. García Wiedemann y M<sup>a</sup> Isabel Montoya Ramírez (eds.), *Moda y sociedad. Estudios sobre: educación, lenguaje e historia del vestido*, Granada, Centro de Formación Continua de la Universidad de Granada, 1998, p. 468-469.

revista como un divertimento instructivo o funcional, es decir, íntimamente relacionado con su rol como esposas, madres y damas de sociedad. Es por ello que el «honesto recreo» es concebido como un tiempo dedicado a una actividad que mantuviera sus manos y mentes ocupadas, acorde con la filosofía del modelo de feminidad burgués. Para ello se les ofrecen actividades de lectura, instructiva en su papel como mujer y preparatoria para su vida en sociedad (noticias sobre lo acaecido en eventos sociales y sus principales asistentes, últimas tendencias en moda...), pequeños pasatiempos y rompecabezas y a la realización de labores de costura y bordado con los que se perfeccionaba una actividad considerada femenina al tiempo que se podía contribuir a la economía familiar.



*Prensa y ocio (II) : El primer tercio  
del siglo XX*





# Los contenidos sobre patrimonio artístico-monumental de la prensa ilustrada y el origen del turismo cultural en España

*Sergio Sánchez Collantes*

Universidad de Burgos

## Introducción

El propósito de este trabajo es reflexionar sobre el papel de la prensa ilustrada en la difusión del patrimonio artístico-monumental y, paralelamente, su eventual papel como agente dinamizador o promocional —un factor más— en los orígenes del turismo cultural en España entre finales del siglo XIX y comienzos del XX. La hipótesis de partida es que la presencia regular de distintas manifestaciones de ese patrimonio en los contenidos de las publicaciones gráficas debió de suponer algún estímulo para una forma de ocio que, pese a su carácter minoritario, incorporó cada vez más a los sectores mesocráticos. Lo que se presenta aquí es más un planteamiento inicial que habremos de desarrollar y no tanto una investigación culminada<sup>274</sup>.

Hay, pues, tres vértices que consideramos que deben relacionarse en clave histórica (prensa, patrimonio y turismo), ya que en España no se han explorado suficientemente de manera conjunta, a

---

<sup>274</sup> Quiero agradecer las observaciones y sugerencias que se me hicieron en la Jornada de Estudio que la asociación PILAR organizó el 7 de noviembre de 2020, y en particular a Jorge Villaverde, investigador de la Université Sorbonne Nouvelle, por los artículos que gentilmente me facilitó luego. También me resultó muy útil la evaluación anónima para mejorar el texto y las fuentes: muchas gracias a quien la hiciera.

pesar de la atención que han recibido por separado cada uno de esos planos o —menos veces— una combinación de dos de ellos<sup>275</sup>. Incluso el análisis circunscrito a un par de aspectos puede considerarse novedoso, y de hecho sigue dando lugar a trabajos originales<sup>276</sup>. La vertiente turística del patrimonio monumental en el pasado también está recibiendo cada vez más atención<sup>277</sup>. Igual que el papel de la prensa en la difusión de unas representaciones, las de monumentos, que también ayudaron a construir los imaginarios nacionales<sup>278</sup>, algo de lo que fueron muy conscientes quienes diseñaron las políticas y promociones turísticas oficiales<sup>279</sup>.

### La prensa ilustrada y el contenido artístico-monumental

Antes que nada, se impone una aclaración conceptual, ya que en la época estudiada difería el léxico empleado para definir realidades más o menos cercanas a lo que hoy se entiende por «patrimonio». Esto permitirá acotar mejor los contenidos de las fuentes hemerográficas que interesan para los objetivos de este trabajo. En líneas generales, se trataba de una serie de bienes históricos que se reputaban merecedores

---

<sup>275</sup> Sirva de muestra el trabajo de Silvia García Alcázar, «El catálogo monumental de España a través de la literatura romántica decimonónica: libros de viajes, revistas ilustradas y colecciones», in : Borja Rodríguez y Raquel Gutiérrez (eds.), *Literatura ilustrada decimonónica. 57 perspectivas*, Santander, Universidad de Cantabria, 2011, p. 279-292. La autora subraya la importancia de esos formatos —revistas incluidas— para conocer el patrimonio español de la época, así como su estado de conservación y los procesos de restauración operados en él.

<sup>276</sup> Como ejemplos, Margarita Díaz-Andreu, «Turismo y arqueología. Una mirada histórica a una relación silenciada», *Anales de Antropología*, nº 48-II, 2014, p. 9-40; y Jesús Salas Álvarez, «La difusión de la arqueología y del patrimonio arqueológico de Andalucía a través de la literatura ilustrada de viajes», *Cuadernos Dieciochistas*, nº 9, 2008, p. 73-103.

<sup>277</sup> Sobre el paradigmático caso del Camino de Santiago, véase Sasha D. Pack, «Turismo e identidad europea de la España contemporánea: tres reflexiones», *Ayer*, nº 114, 2019, p. 123-132.

<sup>278</sup> Resulta sugerente el análisis de Eduardo Hernández Cano, «“Solitarios refugios de efemérides viejas”. Monumentos y ciudades históricas como símbolos nacionales en la prensa gráfica (1918-1930)», *Hispania*, vol. LXXIII, nº 244, 2013, p. 377-408.

<sup>279</sup> Véanse los clarificadores trabajos de Jorge Villaverde: «Processos de patrimonialització a l'Espanya del primer terç del segle XX. Un examen a través de *Museum* de Benedict Anderson», *Afers*, nº 86, 2017, p. 97-116; «Bellezas de España. Promoción turística y socialización de la nación», in : Marta García Carrión y Sergio Valero (coord.), *Tejer identidades. Socialización, cultura y política en época contemporánea*, Valencia, Tirant Humanidades, 2018, p. 81-104.

de preservación, y que fundamentalmente eran de naturaleza artística y monumental, como se observa desde la real orden de 1844 —por la que se crearon las Comisiones Provinciales de Monumentos Históricos y Artísticos—, hasta la Ley de 1933 sobre protección del Tesoro Artístico Nacional<sup>280</sup>. En ese largo periodo se fueron aprobando sucesivas disposiciones con instrucciones para inventariar, cuidar, conservar o restaurar tales bienes: desde la década de 1830, en definitiva, la preocupación por los monumentos y obras de arte fue en aumento y se reflejó también en el plano legal<sup>281</sup>.

Trasladado esto a la prensa, y aunque existan otros muchos contenidos dispersos, los más reveladores son los que integran reportajes o secciones fijas que se publicaron bajo titulares del tipo «España pintoresca», «España monumental» y otros similares, en los que también resultó común que en lugar del nombre del país aparecieran las ciudades destacadas, sobre todo capitales de provincia. En sus páginas se fueron recogiendo esas «riquezas», «bellezas» o «tesoros» y otras realidades asimilables en buena medida a una parte de lo que hoy engloban las nuevas categorías patrimoniales (paisajes, vestimentas, costumbres...). Nótese que no se trata de poner el foco en publicaciones especializadas en lo histórico-artístico y con un público lector más restringido, como pudiera ser el *Boletín de archivos, bibliotecas y museos* u otros equivalentes en provincias<sup>282</sup>, sino que lo que interesa son las revistas ilustradas y gráficas de información general, cuya tirada fue bastante superior. La mayoría también contribuyeron a popularizar algunos de los monumentos más representativos de otros países. Este fenómeno vino propiciado por la intensa circulación de imágenes, unas veces producto de copias no autorizadas y otras de la compra legítima de derechos de reproducción

---

<sup>280</sup> M<sup>a</sup> Victoria García Morales y Vitoria Soto Caba, *Patrimonio histórico artístico*, Madrid, Editorial Universitaria Ramón Areces, 2011, p. 53-66.

<sup>281</sup> Esas Comisiones Provinciales, con el antecedente de las Comisiones Científico Artísticas creadas por real orden en 1837, pasaron a depender del Ministerio de Fomento en 1854 y con el tiempo se ocuparían no sólo de edificios desamortizados, sino de todos los que «por su mérito artístico o por sus recuerdos históricos mere[cía]n conservarse» (*ibid.*).

<sup>282</sup> Una diferencia similar a la que mediaría, a escala provincial, entre las «revistas y semanarios», de un lado, y las publicaciones definidas como «histórico-artísticas», de otro, en la clasificación de Celso Almuiña (dir.) y Ricardo Martín de la Guardia (coord.), *Catálogo de la prensa vallisoletana del siglo XX*, Valladolid, Universidad, 1992, p. 257-258.

o clichés<sup>283</sup>. Tampoco hay que subestimar el papel desempeñado por las revistas ilustradas publicadas en otros países cuando incluían reportajes que aumentaban el interés por España<sup>284</sup>. De hecho, no pocas veces esos trabajos eran realizados por corresponsales o viajeros, como ilustran los envíos de Charles Davillier a la revista *Le Tour du Monde*<sup>285</sup>, los de Charles Didier a la *Revue des Deux Mondes*<sup>286</sup> o los de Justo Sierra a la mexicana *El Mundo Ilustrado*<sup>287</sup>. No es baladí recordar que la palabra *reporter* aparece en Francia justamente para designar a los autores que enviaban relatos de sus viajes a los periódicos ingleses<sup>288</sup>. A lo que habría que sumar el caso de los diplomáticos que también contribuyeron a difundir sus visiones de España ya desde finales del XVIII<sup>289</sup>.

En realidad, ese tipo de prensa continuaba una labor de divulgación impresa que ya habían iniciado otras publicaciones, como la *España artística y monumental* (1842), famoso libro de viajes con ilustraciones de Genaro Pérez Villaamil y textos de Patricio de la Escosura. Y, desde luego, los diccionarios de carácter geográfico, histórico y estadístico que se empezaron a publicar en el XIX (el de la Real Academia de Historia en 1802; el de Sebastián Miñano en 1826-1829; el de Pascual Madoz en 1845-1850...), así como las llamadas guías de forasteros, que incorporaron cada vez más una sección

---

<sup>283</sup> Jean-François Botrel, «Imágenes sin fronteras: el comercio europeo de las ilustraciones», in : Borja Rodríguez y Raquel Gutiérrez (eds.), *Literatura ilustrada decimonónica*, op. cit., p. 129-144.

<sup>284</sup> Bartolomé y Lucile Bennassar, «Préface», *Le voyage en Espagne. Anthologie des voyageurs français et francophones du XVI<sup>e</sup> au XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Éditions Robert Laffont, 1998, p. X: «Il est certain que la *Revue des Deux Mondes* contribuait beaucoup à développer l'intérêt pour l'Espagne en multipliant informations et reportages sur ce pays [...]. Elle cherchait à fournir à ses lecteurs, aspirants éventuels à ce voyage, des informations utiles [...]».

<sup>285</sup> *Ibid.*, p. XIV.

<sup>286</sup> Arcadio Pardo, *La visión del arte español en los viajeros franceses del siglo XIX*, Valladolid, Universidad, 1989, p. 179.

<sup>287</sup> Jesús Manuel Zulueta, *Viajeros hispanoamericanos por la España de fin de siglo (1890-1904)*, Cádiz, Universidad-Ayuntamiento, 2002, p. 115.

<sup>288</sup> Sylvain Venayre, «La prensa de viajes en Francia durante el siglo XIX», *Boletín del Instituto de Investigaciones Bibliográficas*, vol. IX, nº 1 y 2, 2004, p. 127.

<sup>289</sup> Emilio Soler Pascual, «Jean-François Bourgoing y el Madrid que conoció», in : Ofelia Rey Castelao y Roberto J. López (ed.), *El mundo urbano en el siglo de la Ilustración*, tomo II, Santiago de Compostela, Xunta de Galicia, 2009, p. 411-421.

patrimonial: pese a carecer, en general, de ilustraciones, no dejaban de testimoniar el creciente interés por el patrimonio monumental<sup>290</sup>.

En cualquier caso, el alcance de la prensa periódica será mucho mayor, circunstancia que redobla el interés de su estudio en relación con el turismo y con la difusión de un imaginario artístico-monumental. No hay que olvidar que es justamente la época en que la producción periodística se industrializa, y que se trata de un artículo que consumirán cada vez más personas<sup>291</sup>. Lo hicieron incluso quienes no sabían leer, pues a las revistas cabe aplicar lo que ha indicado Botrel a propósito de otros formatos: «hojear un libro para ver las ilustraciones es un fenómeno corriente en un analfabeto o un pseudo-alfabetizado»<sup>292</sup>.

Los contenidos gráficos que interesan para este trabajo se difundieron en la prensa ilustrada desde mediados del XIX, aunque la presencia de imágenes se multiplica en las últimas décadas de esa centuria y, ya de manera extraordinaria, en las primeras de la siguiente. Y eso que Rubén Darío aseguró que las revistas no prosperaban en España por «la general falta de cultura», al menos en comparación con otros países: «Para el parisiense de cierta posición, la *Revue des Deux Mondes* es una costumbre, o una necesidad»<sup>293</sup>. El número de periódicos ilustrados que se editaron en la España del último tercio del XIX resulta notable, y no fue menor la proliferación de revistas gráficas al llegar el novecientos. A poco que se examinen los contenidos habituales en la mayoría de esas publicaciones, fácilmente se observará la presencia recurrente —en grabados primero y más tarde en fotografías— de monumentos, obras de arte, paisajes, vistas de ciudades o diferentes muestras de lo que hoy se englobaría en el concepto de patrimonio inmaterial; todo ello ligado con frecuencia, a

---

<sup>290</sup> Ivanne Galant, «La liste et le guide de voyage: construction de l'identité nationale et vecteur du stéréotype? (Séville, XIX-XXe siècles)», in : Olivier Biaggini et Philippe Guérin (eds.), *Entre les choses et les mots. Usages et prestiges des listes*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2019, p. 259-272.

<sup>291</sup> Enric Bordería Ortiz, Antonio Laguna Platero y Francesc A. Martínez Gallego, *Historia de la comunicación social. Voces, registros y conciencias*, Madrid, Síntesis, 1996, p. 306.

<sup>292</sup> Jean-François Botrel, «La novela por entregas: unidad de creación y consumo», in : Jean-François Botrel y Serge Salaün (ed.), *Creación y público en la literatura española*, Madrid, Castalia, 1974, p. 121.

<sup>293</sup> Rubén Darío, *España Contemporánea*, París, Garnier Hermanos, 1907, p. 183.

su vez, a los viajes. Si todo ese material se pone en relación con sus tiradas y público, hay que inferir una difusión potencial muy alta, lo que serviría de base a la hipótesis inicial, que sostiene que estas revistas desempeñaron un papel notable en los antecedentes del turismo que hoy llamaríamos cultural.

En el periodo romántico, el término pintoresco («como sinónimo de grabado, pintura, dibujo o ilustración») se integró en numerosos títulos que con frecuencia tomaban las imágenes de colegas extranjeros<sup>294</sup>. Así, el *Semanario Pintoresco Español* (1836-1857) «introduce en nuestro país con gran éxito el nuevo tipo de revistas ilustradas que fomentan la lectura familiar, al estilo del londinense *Penny Magazine* o el parisino *Magasin Pittoresque*», llegando a alcanzar los 5.000 suscriptores<sup>295</sup>. Otros, como *El Museo de las Familias* (1843-1871) o *El Museo Universal* (1857-1869), tenían entre sus contenidos lo artístico-monumental, entremezclado a veces con la historia, los viajes, la geografía, etcétera<sup>296</sup>. En algunas de esas publicaciones, Sánchez Vigil aprecia unas «pretensiones pedagógicas, claramente prioritarias frente a las informativas»<sup>297</sup>. Es un matiz significativo que, en general, podría extrapolarse a muchos reportajes de esta temática, sobre los que cabría preguntarse en qué medida favorecieron la llegada de forasteros interesados en contemplar esas «bellezas artísticas» que daban a conocer. Un precursor elocuente por conectar los tres planos que se analizan (patrimonio, prensa y turismo) fue *El Viajero Ilustrado Hispano-Americano*, que se presentaba como

---

<sup>294</sup> Juan Miguel Sánchez Vigil, *Revistas ilustradas en España. Del romanticismo a la guerra civil*, Gijón, Trea, 2008, p. 35.

<sup>295</sup> Juan Francisco Fuentes y Javier Fernández Sebastián, *Historia del periodismo español*, Madrid, Síntesis, 1998, p. 65.

<sup>296</sup> El tratamiento específico de algunos de estos temas en revistas ilustradas ha sido estudiado desde varios puntos de vista. Sirvan de muestra los trabajos de Eliseo Trenc, «Las Bellas Artes en las "Ilustraciones"», in : *La prensa ilustrada en España. Las "Ilustraciones" 1850-1920*, Montpellier, Université Paul Valéry-Montpellier III, 1996, p. 207-216; Claude Le Bigot, «Los retratos en "La Ilustración Española y Americana": tretas y tramoyas de un género», in : *La prensa ilustrada en España, op. cit.*, p. 145-162; o María Dolores Bermúdez Medina, «La pintura francesa en *La Ilustración Española y Americana*», in : Marta Giné Janer, Marta Palenque y José Manuel Goñi Pérez (coords.), *La recepción de la cultura extranjera en "La Ilustración Española y Americana" (1869-1905)*, Bern, Peter Lang, 2013, p. 217-238.

<sup>297</sup> Juan Miguel Sánchez Vigil, *El universo de la fotografía. Prensa, edición, documentación*, Madrid, Espasa, 1999, p. 61.

una «revista universal de viajes», aunque no circunscribió sus contenidos a España y su existencia fue muy breve (1879-1880).

Antes del surgimiento de las revistas gráficas, la publicación que más destacó fue *La Ilustración Española y Americana*, por su calidad y su larga vida (1869-1921), en la que evolucionó desde la exclusividad del grabado al creciente predominio de la fotografía. Sobresalió asimismo por su tirada, siendo la más vendida de las de su clase, aunque lógicamente se trata de cifras muy alejadas de las de la prensa diaria. Se calcula que en sus inicios rondaba los 2.000 ejemplares, pero no cesó de atraer a nuevos lectores y a partir de 1876 ya se movía entre 15.000 y 20.000<sup>298</sup>. En cuanto a sus contenidos, parecen muy reveladores los anuncios que insertaron otras colegas: «Esta notable revista publica en sus páginas no sólo los acontecimientos más importantes que ocurren en el mundo, sino también cuantos monumentos artísticos y notables existen en España»<sup>299</sup>. Pero, más allá de lo que encontramos en su interior, de este título hay que subrayar la trascendencia de la cabecera, porque equivalía a una declaración fija de intenciones, al exhibir en ella de forma permanente una selección de los monumentos españoles más emblemáticos, de acuerdo con un modelo a la sazón en boga.

---

<sup>298</sup> Gisèle Cazottes, *La presse périodique madrilène entre 1871 et 1885*, Montpellier, Université Paul Valéry, 1982, p. 40.

<sup>299</sup> *El Viajero ilustrado hispano-americano*, 1-I-1879, p. 3.



Cabeceras de prensa ilustrada con monumentos emblemáticos. Fuente: BNE, Galiciana y Gallica



En sus primeros años, sobre un primer plano con varias alegorías de las ciencias y las artes, se alzaba una composición de edificios que la propia revista evocaría años después:

«la preciosa viñeta que lo encabezaba ofrecía un conjunto de edificios monumentales de España, como los temples de la Alhambra, la Giralda de Sevilla, la Puerta del Sol de Madrid, el Monasterio de San Lorenzo del Escorial, el Palacio Real, el pórtico del Congreso de los Diputados, el Acueducto romano de Segovia y la catedral de Burgos»<sup>300</sup>.

Los motivos alegóricos que presentaba al pie de la escena eran muy comunes en este tipo de publicaciones. En los inicios de *La Ilustración Artística* de Barcelona (1882-1916), su cabecera también lucía una serie de edificios representativos (como la catedral de Burgos y la de Tarragona, el acueducto de Segovia, la Alhambra o El Escorial), que en el número 5 se redujo al mínimo para quedar enmarcada en una orla decorativa en la que destacaban dos angelotes rodeados igualmente de varios elementos alegóricos<sup>301</sup>. Y en *La Ilustración de Canarias*, aparecida en 1882, vuelven a observarse «los atributos de las ciencias, las artes, la industria, la navegación y el comercio», que unidos a otros elementos conformaban «la estampa que servía de diagrama a la publicación»<sup>302</sup>.

Efectivamente, la cabecera madrileña inspiró otras de carácter regional y vida más breve, como *La Ilustración Gallega y Asturiana* (1878-1882). Presidiendo su primera plana, también mostraba varias joyas monumentales de ambas regiones como la Torre de Hércules, las catedrales de Santiago de Compostela y de Oviedo, el palacio de Rajoy o la iglesia de Santa María del Naranco<sup>303</sup>. Pero a su vez se inspiraba en otras que habían nacido antes en países como Francia, donde sobresalieron *L'Illustration* (desde 1843) y *Le Monde Illustré* (1847).

---

<sup>300</sup> *La Ilustración Española y Americana*, 22-XII-1907.

<sup>301</sup> Marisa Sotelo Vázquez, «La *Ilustración Artística* de Barcelona: divulgación cultural ilustrada. La pintura catalana en 1882», in : Borja Rodríguez y Raquel Gutiérrez (eds.), *Literatura ilustrada decimonónica*, op. cit., p. 859.

<sup>302</sup> Julio Yanes, *Historia del periodismo tinerfeño (1758-1936). Una visión periférica de la historia del periodismo español*, Santa Cruz de Tenerife, Centro de la Cultura Popular Canaria, 2003, p. 247.

<sup>303</sup> Más detalles sobre esta «fusión monumental» en Francisco Crabiffosse, *Líneas al vuelo. Ilustración y diseño gráfico en Asturias 1879-1937*, Gijón, Museo Casa Natal de Jovellanos, 2018, p. 30.

La cabecera de esta última formaba una composición en la que destacaban, entre otros monumentos, Notre Dame, el Panteón, el Palacio Nacional de Los Inválidos, el Arco de Triunfo de l'Étoile y el del Carrusel, el Pont Neuf, la torre de Saint-Jacques, la Columna de Julio y la Columna Vendôme. Lo relevante es que incluso las publicaciones regionales tuvieron bastante incidencia en la socialización del patrimonio artístico y monumental. *La Ilustración Gallega y Asturiana*, por ejemplo, tuvo su mayor cuota de suscriptores en América, con una cifra que le debía mucho a los emigrantes (1466 abonados de un total de 2.300)<sup>304</sup>.

Las revistas gráficas, como es sabido, multiplican sus títulos en el primer tercio del XX, y a las más conocidas de Madrid y Barcelona se sumaron muchas otras editadas en provincias. Una muestra significativa para rastrear contenidos de bienes patrimoniales puede ser la formada por cuatro revistas con amplia circulación en toda España: *Blanco y Negro* (desde 1891), *Nuevo Mundo* (1894), *Mundo Gráfico* (1911) y *La Esfera* (1914). Las dos primeras alcanzaron tiradas cercanas a los 100.000 ejemplares<sup>305</sup>, y se dirigían a un público que Seoane y Sáiz definen como «burgués y bienpensante»<sup>306</sup>. Precisamente serían los estratos sociales que se incorporan en estos años a la práctica turística, con desplazamientos de mayor o menor entidad. El público lector de *La Esfera* encajaría más si cabe con el perfil de quienes podían financiarse viajes de placer, ya que el precio era mayor<sup>307</sup>. Sánchez Vigil recuerda que su calidad técnica era «superior a las revistas del mercado» y que «el impacto que causaron sus imágenes fue extraordinario», entre otras razones porque «ofrecía por primera vez al lector los detalles perdidos en las revistas de información general, más descuidadas»<sup>308</sup>.

En todas ellas son muy recurrentes los contenidos patrimoniales a los que se viene prestando atención.

---

<sup>304</sup> Xavier Castro Pérez, «La Ilustración Gallega y Asturiana», in : *La prensa ilustrada en España. Las "Ilustraciones" 1850-1920*, Montpellier, Université Paul Valéry-Montpellier III, 1996, p. 253.

<sup>305</sup> Juan Miguel Sánchez Vigil, *Revistas ilustradas en España, op. cit.*, p. 86.

<sup>306</sup> M<sup>a</sup> Cruz Seoane y M<sup>a</sup> Dolores Sáiz, *Historia del periodismo en España. 3. El sig lo XX: 1898-1936*, Madrid, Alianza, 1996, p. 173-175.

<sup>307</sup> 50 céntimos, frente a los 20 que valían entonces *Nuevo Mundo* o *Mundo Gráfico* y los 30 de *Blanco y Negro*.

<sup>308</sup> Juan Miguel Sánchez Vigil, *El universo de la fotografía, op. cit.*, p. 110-111.



Muestra de contenidos patrimoniales en revistas gráficas. Fuente: BNE

A menudo se acompañaban de titulares muy elocuentes por el léxico empleado, que aplicaba sistemáticamente a España o a sus ciudades más representativas los calificativos «monumental», «artística» o «pintoresca», a veces incluso funcionando como secciones<sup>309</sup>. En el caso de *La Esfera*, por ejemplo, hicieron fortuna «España Pintoresca», «Bellezas Arqueológicas de España», «Bellezas Arquitectónicas de España», «España Artística y Monumental», «Monumentos Arquitectónicos de España», «Monumentos Españoles»,

<sup>309</sup> Como botón de muestra, véase «España artística y monumental» en *La Esfera*, 18-VII-1914 (arco de Santa María, en Burgos), 13-III-1915 (nave principal de la catedral de Plasencia), 11-V-1918 (puerta del Sarmental de la catedral de Burgos), 17-VIII-1918 (fachada de la casa-ayuntamiento de Jaca) y 22-V-1920 (palacio de la Salina, Salamanca); o «Las joyas de la pintura», *La Esfera*, 23-II-1918 (retrato del conde-duque de Olivares, de Velázquez); también «España pintoresca», *Nuevo Mundo*, 28-VII-1897 (Real Sitio de La Granja) y 29-IX-1897 (Lonja de la Seda, Valencia); así como «Sevilla monumental», *Nuevo Mundo*, 18-II-1916 y 14-IV-1919, o «Granada monumental y pintoresca», *Mundo Gráfico*, 9-V-1917.

«Riquezas Arqueológicas de España» y «Riquezas Arquitectónicas de España»<sup>310</sup>.

A lo estrictamente monumental o artístico se suman los paisajes y vistas de ciudades, fenómeno común en otras revistas similares, incluidas las de provincias<sup>311</sup>. Otro bloque de contenidos significativo es la frecuente información dada sobre museos, exposiciones o galerías<sup>312</sup>. En *La Esfera*, por ejemplo, se reprodujeron pinturas clásicas de los museos más famosos del mundo<sup>313</sup>. A lo que habría que sumar la difusión gráfica que estas revistas le brindaron a los grandes hallazgos arqueológicos, algo en lo que no falta quien vea «un cierto compromiso con el patrimonio», sin que esto impidiera que esa misma prensa contribuyera «a crear estados de opinión» sobre el particular<sup>314</sup>.

En *La Esfera*, la sección denominada «España artística y monumental» se convirtió en un verdadero catálogo patrimonial, con imágenes de gran calidad que a menudo se presentaban enmarcadas en vistosas cenefas. En algunos reportajes o colaboraciones la asociación se planteaba de forma más explícita si cabe: «Rutas de turismo que hay que prestigiar» fue el titular de 1930 en el que un texto de Juan Ferragut aparecía flanqueado por dos columnas de fotografías con construcciones monumentales de Andalucía<sup>315</sup>. El autor se refería a «el gran cartel turístico que España p[odía] lanzar orgullosamente al mundo», justamente en un contexto en el que esta actividad, aparte de contribuir al fomento de la identidad nacional, intentaba utilizarse

---

<sup>310</sup> Juan Miguel Sánchez Vigil, *La Esfera. Ilustración mundial (1914-1931)*, Madrid, Libris, 2003, p. 107.

<sup>311</sup> Las «de tipo paisajístico y urbanístico», por ejemplo, abundaron en las revistas ilustradas de Andalucía, según Antonio Checa Godoy, *Historia de la prensa andaluza*, Sevilla, Fundación Blas Infante, 1991, p. 363.

<sup>312</sup> María Pilar Celma Valero, *Literatura y periodismo en las revistas del fin de siglo. Estudio e índices (1888-1907)*, Madrid, Júcar, 1991, p. 68 (se cita el caso de *La Lectura*).

<sup>313</sup> Juan Miguel Sánchez Vigil, *La Esfera. Ilustración mundial, op. cit.*, p. 102.

<sup>314</sup> Susana González Reyero, *La fotografía en la arqueología española (1860-1960). 100 años de discurso arqueológico a través de la imagen*, Madrid, Real Academia de la Historia, 2007, p. 376-378. Sobre el caso francés, véase por ejemplo Jean Watelet, «L'archéologie dans la presse illustrée sous le Second Empire», *Bulletin de la Société historique de Compiègne*, nº 37, 2001, p. 71-82.

<sup>315</sup> *La Esfera*, 18-X-1930.

también como instrumento de definición del país hacia el exterior, proyectando una imagen determinada<sup>316</sup>.

En todos estos casos, quizás fue mayor su importancia como reclamo para viajeros españoles. Hay que recordar que las estadísticas oficiales del primer tercio del siglo se centran principalmente en el turismo internacional, lo que hacía, como observa Pack, que se ensombreciera «el mucho más significativo movimiento nacional»<sup>317</sup>. Por lo que también interesa subrayar, de acuerdo con Larrinaga y Vallejo, que «históricamente el turismo interno ha desempeñado un papel decisivo en el origen y desarrollo de los territorios turísticos»<sup>318</sup>. Y lo cierto es que dicha actividad ya comenzó a adquirir una cierta entidad en el XIX, al englobar muchos viajes recreativos, o esas «expediciones veraniegas» a las que se refería Valera en 1863, y no precisamente desde una localidad costera<sup>319</sup>.

### **El legado histórico, artístico y monumental como reclamo de los viajes**

Expediciones, viajes y otros términos similares esconden a menudo prácticas que hoy asimilaríamos al concepto de turismo. Y en muchos de ellos el fin principal o uno de los más destacados era visitar y admirar esas bellezas históricas de las que hablaban los libros y las revistas: monumentos, obras de arte y bellezas naturales. No hay que olvidar que la artístico-cultural ya había sido una de las principales dimensiones del llamado *Grand Tour*, ese viaje iniciático que remataba la formación de los jóvenes europeos de familias con posibles<sup>320</sup>. Incluso aceptando que la mayoría de quienes viajaban por placer en la

---

<sup>316</sup> Aunque sin obtener el éxito deseado, como han estudiado Ana Moreno Garrido y Jorge Villaverde, «De un sol a otro: turismo e imagen exterior española (1914-1984)», *Ayer*, nº 114, 2019, p. 95-121.

<sup>317</sup> Sasha D. Pack, «Las múltiples caras del turismo en la Europa contemporánea», in : Rafael Vallejo Pousada y Carlos Larrinaga (dirs.), *Los orígenes del turismo moderno en España. El nacimiento de un país turístico 1900-1939*, Madrid, Sílex, 2018, p. 46.

<sup>318</sup> Rafael Vallejo Pousada y Carlos Larrinaga Rodríguez, «Presentación. El turismo en España», *Ayer*, nº 114, 2019, p. 16.

<sup>319</sup> Juan Valera, *Correspondencia. Volumen II (años 1862-1875)*, Leonardo Romero Tobar (dir.), Madrid, Castalia, 2003, p. 57 (carta fechada en Doña Mencía).

<sup>320</sup> José M. Faraldo y Carolina Rodríguez-López, *Introducción a la historia del turismo*, Madrid, Alianza, 2013, p. 66.

década de 1870 preferían los balnearios, la playa o la montaña<sup>321</sup>, el reclamo artístico-monumental siguió gozando del favor de una parte apreciable de los forasteros. Además, también es en el XIX cuando se dio un proceso de «nacionalización del patrimonio popular» que, entre otras cosas, se reflejó en la pujanza de museos como el Louvre de París, el Hermitage de San Petersburgo o el Prado de Madrid, los cuales, pese a su función inicial de dirigirse a públicos locales, «rápidamente se convirtieron en atracciones para los que venían de lejos»<sup>322</sup>.

En la denominada literatura de viajes buena parte de las impresiones que recogen sus autores versan sobre monumentos, paisajes y costumbres. Se trata de obras que, a su vez, estimulaban la realización de viajes en otras personas, según reconocen a veces los mismos protagonistas, que suelen llevar consigo, aparte de las guías de moda, alguna de estas obras. Tal fue el caso de Benedetto Croce, que en su viaje de 1889 hizo diversas referencias al libro de Amicis — aunque fuera para disentir—, y en varios pasajes también menciona que compró numerosas obras durante su recorrido por España<sup>323</sup>. O el de Elizabeth Aubrey, que manifiesta el propósito de su texto (facilitar a otros viajeros «un suplemento a sus guías») y, muy expresivamente, reconoce: «Para ver España de un modo inteligente, ha sido necesario traer conmigo una auténtica librería»<sup>324</sup>.

En cuanto a las guías de viajes, las más populares, como explica Sasha D. Pack, se convirtieron en «árbitros de lo que merecía la pena visitar»<sup>325</sup>. Fue el caso de la Murray, la Baedeker o la Joanne.

---

<sup>321</sup> *ibid.*, p. 84.

<sup>322</sup> Sasha D. Pack, «Las múltiples caras del turismo en la Europa contemporánea», *op. cit.*, p. 49.

<sup>323</sup> Benedetto Croce, *En la península ibérica. Cuaderno de viaje (1889)*, Sevilla, Universidad, p. 38, 42, 46 («he comprado su obra sobre Sagunto»), 66 («he comprado a un librero muchos libros portugueses»), 77 («he comprado muchos libros españoles»), 86 («he ido a comprar algunos libros»), 98 («he podido comprar algunos volúmenes») y 102.

<sup>324</sup> Elizabeth Alice Aubrey Le Blond, «Castilla monumental», en VVAA, *Viajeras extranjeras en Castilla la Vieja y León 1900-1935*, Palencia, Región Editorial, 2015, p. 17.

<sup>325</sup> Sasha D. Pack, «Las múltiples caras del turismo en la Europa contemporánea», *op. cit.*, p. 51. El autor le otorga a la faceta patrimonial un lugar destacado en la industria turística, e indica cómo «la esfera del patrimonio se fue extendiendo cada

Hay quienes, además, han señalado ciertos paralelismos con las publicaciones periódicas, lo que obliga a recordar que a veces compartieron asimismo promotores (el futuro autor de guías Adolphe Joanne, por ejemplo, había sido uno de los cuatro fundadores de *L'Illustration*)<sup>326</sup>. Entre lo que recomendaban ver en las diferentes ciudades («principal attractions»), domina de forma clara esta categoría de lo artístico-monumental<sup>327</sup>. Podría objetarse que esto es lógico en aquellos lugares donde constituía el gran atractivo, pero lo cierto es que la guía de Murray, en su edición de 1845, llevaba un subtítulo muy elocuente de su contenido global —ausente en posteriores ediciones— que recogía distintas manifestaciones de lo que hoy se considera patrimonio: *Describing the country and cities, the natives and their manners, the antiquities, religion, legends, fine arts, literature, sports and gastronomy, with notices on Spanish history*<sup>328</sup>. Lo mismo cabe decir de las guías Joanne, donde hasta la publicidad de los hoteles incluye a veces como reclamo, en caracteres bien grandes, la proximidad de esos lugares de interés: «Près de la cathédrale»<sup>329</sup>. Los testimonios de los viajeros, como ya se indicó, reflejan muy bien todas estas preferencias, que a veces florecieron en el propio destino: «[...] fue en Burgos —escribió Susan Hale en 1883— donde Bessie por primera vez excluyó la idea de “ver una catedral” de la categoría del turismo inútil para incluirla entre los mayores goces de un viaje»<sup>330</sup>.

Las líneas de investigación más recientes sobre la historia del turismo en España subrayan que su origen en nuestro país es esencialmente decimonónico, aunque la conciencia de fomentarlo y

---

vez más allá», al incorporar otros elementos modernos de las ciudades, como la gastronomía.

<sup>326</sup> Sylvain Venayre, «La prensa de viajes en Francia durante el siglo XIX», *op. cit.*, p. 141: «es después de todo una de las modalidades de la publicación periódica, pues las informaciones que da sobre medios de transporte, hotelería, espectáculos, etcétera, caducan rápidamente y deben ser renovadas».

<sup>327</sup> Basta con echar un vistazo a un par de estas guías: Richard Ford, *A hand book for travellers in Spain*, London, John Murray, 1882; y Karl Baedeker, *Espagne et Portugal. Manuel du voyageur*, Paris, Paul Ollendorff, 1900.

<sup>328</sup> Richard Ford, *A hand book for travellers in Spain, and readers at home*, London, John Murray, 1845.

<sup>329</sup> Paul Joanne et al., *Espagne et Portugal*, Paris, Librairie Hachette et C<sup>ie</sup>, 1906, p. 4.

<sup>330</sup> Alberto Egea (coord.), *Viajeras anglosajonas en España. Una antología*, Sevilla, Centro de Estudios Andaluces, 2009, p. 258.

explotarlo como una «industria de los forasteros» se asiente más bien en los inicios del siglo XX<sup>331</sup>. Es justo el momento en el que irrumpen las revistas gráficas más populares, con atractivos reportajes fotográficos que, entre otros muchos temas, abarcarán igualmente el patrimonio artístico-monumental. Y es lógico que los viajeros leyeran u hojearan asimismo periódicos y revistas, ya fueran adquiridos o prestados. El testimonio del propio Amicis es revelador: «Compré un diario en cada estación de la vía férrea, de modo que antes de llegar a la mitad del camino tenía un monte de periódicos de Madrid y Aragón, grandes y pequeños, negros y rojos»<sup>332</sup>. Tampoco es un dato menor el que hiciera ese viaje en calidad de corresponsal de un periódico, el diario *La Nazione*, al que mandó sus crónicas<sup>333</sup>. Pero hay más referencias en este sentido. Así una Katharine Lee Bathes con el periódico en el ferrocarril o una Ellen Hope Edwardes mencionando la existencia de sala de lectura en el hotel u hojeando «un pequeño periódico ilustrado» mientras iba en carramato (admite que sin lograr «entender demasiado» los textos)<sup>334</sup>.

Al fomento que se le dio al turismo desde la prensa periódica entre finales del XIX e inicios del XX se han referido tangencialmente algunos autores. Faraldo y Rodríguez-López, por ejemplo, han recordado que en España la ausencia inicialmente de revistas especializadas en turismo no impidió las notas insertadas en diarios de gran tirada, ni las imágenes de excursionistas o viajeros, balnearios, playas, paisajes o estampas de lugares remotos, además de la publicidad de hoteles; y enumeran las revistas más conocidas, con títulos como *La Ilustración Española y Americana*, *Blanco y Negro*, *Mundo Gráfico*, *Nuevo Mundo*, *Por esos Mundos* o *La Esfera*<sup>335</sup>.

---

<sup>331</sup> Rafael Vallejo y Carlos Larrinaga, «Presentación. El origen del turismo moderno en España», in : Rafael Vallejo Pousada y Carlos Larrinaga (dirs.), *Los orígenes del turismo moderno en España*, op. cit., p. 12.

<sup>332</sup> Edmundo Amicis, *España. Impresiones de un viaje hecho durante el reinado de Don Amadeo I*, Barcelona, Casa Editorial Maucci, 1899, p. 60.

<sup>333</sup> Claudio Venza, «Diplomazia, re Amedeo, movimento operaio: la Spagna dal 1860 al 1898 vista dagli storici italiani», in : Fernando García Sanz (coord.), *Españoles e italianos en el mundo contemporáneo*, Madrid, CSIC, 1990, p. 126.

<sup>334</sup> Alberto Egea (coord.), *Viajeras anglosajonas en España*, op. cit., p. 81, 179 y 181.

<sup>335</sup> José M. Faraldo y Carolina Rodríguez-López, *Introducción a la historia del turismo*, op. cit., p. 123.



Otros no dudan en afirmar que, en los inicios del XX, «el destino histórico-artístico, así como paisajístico, es uno de los motores principales de la actividad turística y así es hasta su masificación en los años sesenta». Algo que también se infiere del real decreto de 1911 por el que se creó la Comisaría Regia del Turismo, a la que se atribuían fines elocuentes para el desarrollo de esta actividad:

«1. Proponer las medidas conducentes a la vulgarización de los conocimientos elementales del arte y el aumento de la cultura artística colectiva.

2. Vigilar la conservación eficaz y procurar la exhibición adecuada de la España artística, monumental y pintoresca.

3. Promover y sostener las relaciones internacionales que las necesidades de la época actual exigen en materias artísticas.

4. Facilitar el conocimiento y estudio de España, procurando la comodidad de los alojamientos, la seguridad y rapidez de las comunicaciones y el acceso a las bellezas naturales y artísticas de nuestra Patria [...]»<sup>336</sup>.

Testimonios como el anterior revelan un nexo claro entre el turismo de aquellos tiempos —o parte de él— y una riqueza histórico-patrimonial cuyos límites se tornan algo difusos. Carlos Reyero, por ejemplo, considera que «los primeros pasos del turismo en España estuvieron asociados al conocimiento de las obras de arte», y que el empuje que comenzó a recibir de las instituciones públicas «coincidió con la aparición, en muchos lugares, de un nuevo tipo de erudito, amante de su tierra y deseoso de inventariar y catalogar los bienes histórico-artísticos, que, con un encomiable afán de divulgación, se convirtieron en pilares de lo que después se llamaría turismo cultural»<sup>337</sup>.

Lo que sería interesante es reunir más testimonios que documenten en qué medida las revistas que solían publicar contenidos de ese tipo influyeron en los viajeros, al menos en los que practicaban

---

<sup>336</sup> M.<sup>a</sup> Victoria García Morales, Victoria Soto Caba y Joaquín Martínez Pino, *El estudio del patrimonio cultural*, Madrid, Editorial Universitaria Ramón Areces, 2017, p. 146.

<sup>337</sup> Carlos Reyero, *Observadores. Estudiosos, aficionados y turistas dentro del cuadro*, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, 2008, p. 51.

un turismo interno. Porque es indudable que la prensa tuvo que contribuir a la socialización de las obras y edificios más emblemáticos, sirviendo a su vez de potencial reclamo para los viajeros, por minoritaria que resultase esta práctica. Los bienes históricos que en aquella época se consideraban merecedores de protección —junto con otros que la obtendrán más tarde— recibieron usualmente la atención de un conjunto de publicaciones cuya gran singularidad era el componente gráfico, es decir, que todo ese patrimonio artístico y monumental fue interiorizado por quienes tuvieron ocasión de contemplar los grabados y las fotografías, aunque en la mayoría de los casos se tratase de sectores de la población sin posibilidad de viajar. No hablamos sólo de reportajes más o menos ocasionales, sino de contenidos recurrentes que a menudo se alojaron en secciones fijas, lo que por otro lado reflejaba un interés del público por esa riqueza.

De la misma forma que los museos podían «estimular un sentido de patrimonio universal» y acentuar con ello el deseo de viajar<sup>338</sup>, ¿no es lógico presuponer un efecto parecido a los reportajes gráficos de las revistas de gran tirada? Singularmente al llegar el siglo XX, cuando se asienta más claramente la prensa de masas. Y fue justo en ese primer tercio del novecientos cuando las instituciones públicas más se persuadieron de la «relación intensa» que se daba entre «el viaje y el patrimonio», puesto que una de las motivaciones de los forasteros era «la contemplación de obras de arte o paisajes», así que impulsaron políticas dirigidas a la explotación de dichos recursos, por ejemplo mediante el fomento de excursiones<sup>339</sup>. Los bienes dignos de protección, por cierto, no dejaron de merecerla también a ojos de muchos visitantes que manifestaron sorpresa o disgusto cuando a su juicio no estaban recibiendo el amparo debido<sup>340</sup>.

---

<sup>338</sup> Tal y como sostiene Sasha D. Pack, «Las múltiples caras del turismo en la Europa contemporánea», *op. cit.*, p. 49.

<sup>339</sup> María Velasco González, «Turismo cultural. El origen de las políticas cultural y turística y su reflejo en la acción pública», *in* : Rafael Vallejo Pousada y Carlos Larrinaga (dirs.), *Los orígenes del turismo moderno en España*, *op. cit.*, p. 447-448 y 465-466. Recordemos que algunos hitos fundamentales en ese respaldo institucional datan de estos años: así la mencionada Comisión Nacional de Turismo (1905), la Comisaría Regia del Turismo (1911) y el Patronato Nacional de Turismo (1928).

<sup>340</sup> «Estos gloriosos monumentos se encuentran muy desprotegidos», afirmaba rotundamente Elizabeth Alice Aubrey Le Blond, «Castilla monumental», *op. cit.*, p. 22.

Hay, finalmente, un detalle que conviene no perder de vista: las primeras revistas que en España se consagraron explícitamente al turismo, entrado ya el primer tercio del XX, dedicaron buena parte de sus contenidos a lo artístico-monumental, prueba indudable del valor que se le atribuía a ciertos lugares y monumentos emblemáticos como reclamo de forasteros. Lo hicieron publicaciones como la trimestral *La Revista de Viajes* (1924-1936), impulsada por la agencia internacional de viajes Cook and Son, que sin duda conocía bien el potencial económico de la naciente industria. De hecho, esta agencia ya había impulsado publicaciones similares en otros países, como *L'Excursionniste Cook*, aparecido en Francia en 1880<sup>341</sup>. La presencia de esos contenidos se aprecia desde la misma portada, aunque compartieran protagonismo con otro tipo de destinos.



Muestra de contenidos patrimoniales en revista turística. Fuente: BNE

Lógicamente, había lugares cuyos recursos para atraer visitantes no podían ser de otro tipo<sup>342</sup>. Pero es algo que también se

<sup>341</sup> Sylvain Venayre, «La prensa de viajes en Francia durante el siglo XIX», *op. cit.*, p. 142.

<sup>342</sup> Por ejemplo, en *Ávila Turista*, 1-XII-1935, definida como el órgano de la Junta Provincial del Turismo, se incluía un listado con una veintena de sitios de interés — bajo el rótulo «Indicador Turístico» — que fundamentalmente eran construcciones históricas.

observa en la genérica declaración de intenciones de algunos títulos, como *Andalucía*: «Dar a conocer por toda España las bellezas y monumentos con que la naturaleza y el arte pródigamente la enriquecieron, es lo que pretendemos»<sup>343</sup>. O, de forma algo más difusa, la citada *Revista de Viajes*:

*«la Península Ibérica, por la variedad de su clima y de sus paisajes, por la diversidad en las típicas costumbres de los habitantes de sus diferentes regiones, por sus grandiosos e innumerables monumentos y recuerdos antiguos, por su tradición y por su historia, es un país eminentemente apto para la propagación del Turismo»*<sup>344</sup>.

Esta concomitancia parcial de contenidos entre las revistas de información general y las que se consagraron específicamente a promocionar el turismo sugiere que aquellas también debieron de hacerlo de algún modo en los años previos, aunque fuera en menor grado y sobre todo entre viajeros españoles.

### **¿Un turismo «imaginado»?**

Tampoco hay que minusvalorar el efecto que todo ese acervo gráfico ejerció sobre quienes no podían viajar, porque al fin y al cabo tiene su relevancia que una serie de paisajes, ciudades, obras de arte o monumentos icónicos quedasen fijados en el imaginario popular como destinos apetecibles. Ya en 1915, Manuel Bueno atribuía una parte del éxito de las revistas a «la curiosidad visual del lector»<sup>345</sup>. No es fácil descifrar los sentimientos que estas publicaciones ilustradas despertaron en quienes tuvieron la posibilidad de hojearlas. Como explican Seoane y Sáiz, «hay que hacer un esfuerzo de imaginación para comprender lo que significaban las revistas gráficas a principios de siglo, cuando eran el único medio de *ver* el mundo, la ventana para asomarse al espacio público»<sup>346</sup>. Ambas autoras lo ilustran bien con un testimonio muy citado de Francisco Ayala, que en sus memorias evocó, en términos muy elocuentes, cómo la imagen mental que se había construido de Madrid era la que le habían revelado las

---

<sup>343</sup> *Andalucía. Revista ilustrada. Órgano Regional del Turismo*, nº 1, III-1925, p. 1.

<sup>344</sup> *La Revista de Viajes*, nº 1, I-II-III-1924, p. 4.

<sup>345</sup> Según explica Juan Miguel Sánchez Vigil, *Revistas ilustradas en España, op. cit.*, p. 87.

<sup>346</sup> M<sup>a</sup> Cruz Seoane y M<sup>a</sup> Dolores Sáiz, *Historia del periodismo en España. 3, op. cit.*, p. 171-172.

ilustraciones y fotografías de esas publicaciones encuadernadas «en gruesos volúmenes», que le permitieron asimismo familiarizarse con los rostros de un sinfín de personajes y, en definitiva, se convirtieron en su distracción predilecta: «desde chico habían constituido mi entretenimiento favorito, cuando el mal tiempo me retenía paredes adentro»<sup>347</sup>. Algo similar había manifestado el mexicano Federico Gamboa al referirse al París que le «habían ingurgitado» las novelas y las revistas ilustradas<sup>348</sup>. O el médico asturiano Carlos Martínez, a quien esta última ciudad le resultó familiar la primera vez que estuvo allí, en 1924:

*«Mi impresión al llegar a la capital de Francia fue la de encontrarme en sitio conocido. Los grabados, las fotografías, las lecturas, las descripciones que de París me habían hecho amigos que lo conocían, todo esto contribuyó a generar tal impresión»*<sup>349</sup>.

De modo que no es baladí preguntarse si tan poderosas imágenes sirvieron también de acicate para viajes o excursiones en aquellos que se lo podían costear, practicantes de un incipiente turismo que tenía como propósito destacado conocer esos bienes artístico-monumentales *in situ*.

Pero esas páginas también debieron de fomentar lo que podríamos llamar un turismo imaginado, de evasión o descubrimiento, que era el que brindaban las imágenes de esas revistas a quienes no tenían ninguna posibilidad de viajar y sólo fantaseaban con hacerlo. El propio Blasco Ibáñez, en una conversación que mantiene consigo mismo, reflexiona: «Si tienes curiosidad por conocer pueblos lejanos, no tienes más que entrar en tu biblioteca, que está a pocos pasos. Allí, entre veinte mil volúmenes, encontrarás muchos que, con la ayuda de la imaginación, te harán ver ciudades y paisajes»<sup>350</sup>. En el caso de Francia, también se ha subrayado la forma en que las revistas y otros impresos periódicos contribuyeron al «imaginario del viaje», alimentado especialmente por las ilustraciones, que difundieron

---

<sup>347</sup> Francisco Ayala, *Recuerdos y olvidos*, Madrid, Alianza, 2001, p. 65-66.

<sup>348</sup> Federico Gamboa, *Impresiones y recuerdos*, Buenos Aires, Arnoldo Moen Editor, 1893, p. 272.

<sup>349</sup> Carlos Martínez, *Al final del sendero*, Gijón, Silverio Cañada, 1990, p. 126.

<sup>350</sup> Vicente Blasco Ibáñez, *La vuelta al mundo de un novelista*, Barcelona, Planeta, 1958, p. 8-9.

«imágenes de los países lejanos y de los sueños de viaje», haciéndolos presentes en «quienes viajaban muy poco» y hasta en «los más sedentarios», que de alguna forma veían transformada su «manera de estar en el mundo»<sup>351</sup>.

A propósito de esto, hay que recordar igualmente que muchas sociedades y ateneos populares estuvieron suscritos a distintas publicaciones ilustradas, circunstancia que hace muy oportuno extraer un discurso que Galdós pronunció durante un banquete en 1915:

*«¿Quién de vosotros no habrá tenido ocasión de observar al infeliz obrero o al rústico fatigado al fin de la jornada, buscando en las revistas gráficas su medio de comunicación con el mundo? ¿Quién no habrá sorprendido alguna vez en los rapaces analfabetos el ansia de poseer la lectura para comprender la significación de una fotografía o un grabado que impresionó su espíritu? [...] Fácilmente se comprenderá que las publicaciones gráficas se desarrollen con tanto ímpetu y circulen por todos los confines de España con profusión enorme»*<sup>352</sup>.

El efecto multiplicador de esos lugares en los que un único ejemplar de cualquier revista podía ser consultado por numerosas personas, desde luego, no se limitó a las sociedades más plebeyas. Hay testimonios que aseguran que hacia los años treinta la Biblioteca Nacional «se ha convertido en un salón de lectura, [...] donde se refugian de la intemperie de la calle personas que leen ávidamente revistas ilustradas»<sup>353</sup>. No parece necesario insistir en que la incorporación al imaginario colectivo de los sitios españoles que *merecía la pena visitar* se produjo sobre la base de las construcciones mentales que concibieron tanto quienes viajaban como quienes soñaban con hacerlo a esos lugares que habían visto en las publicaciones ilustradas.

---

<sup>351</sup> Sylvain Venayre, «La prensa de viajes en Francia durante el siglo XIX», *op. cit.*, p. 151-152.

<sup>352</sup> Citado en *La Esfera*, Madrid, 9-I-1915.

<sup>353</sup> Antonio Palau y Dulcet, *Memorias de un librero catalán: 1867-1935*, Barcelona, Librería Catalonia, 1935, p. 493.

## ***RIOJA INDUSTRIAL, una revista para el ocio***<sup>354</sup>

***José Miguel Delgado Idarreta***

Universidad de La Rioja

En septiembre de 1920 aparece *Logroño Ilustrado* con una portada típica de los modelos tipográficos de la «Belle Époque» bajo la firma de Carmelo Segura, gran colaborador con sus dibujos y diseños o sus anuncios de negocios y empresas, con 60 páginas al precio de 0,60 cts., y una estructura que se mantendrá a lo largo del tiempo con un primer bloque de publicidad, una serie de trabajos de todo tipo en torno al ocio, cultura, literatura, arte donde ya se incluyen páginas dedicadas a las principales poblaciones de la región y un cierre con otro conjunto de anuncios, aunque en el bloque central también podremos encontrar alguna que otra aproximación a los negocios que ayudarán a financiar la revista, como de hecho resaltaba el subtítulo «Revista Ilustrada de Literatura e Información de la Industria, Comercio y Banca». En un «A guisa de prólogo» señalan que «se somete al juicio de la publicidad» que con esta publicación «no hemos tenido la pretensión de presentar un trabajo ‘epatente’, pero sí la de suplir un defecto», que no era otro que resaltar «el arte, la industria y el comercio» que habían adquirido una gran fuerza y representaban el quehacer de la población, por eso ofrecían y declaraban «el amor a la patria chica», porque la revista nació «al calor de la idea de reivindicar el prestigio». A la vez anuncian que aparecerán una vez al año porque «Logroño y su

---

<sup>354</sup> Este trabajo se enmarca dentro del Plan de Investigación *Estudio crítico de Rioja Industrial (1936-1969)* 2018/2019, financiado por el Instituto de Estudios Riojanos (IER) del Gobierno de La Rioja. Dejo constancia de agradecimiento a esta institución.

provincia tienen mucho que para honra nuestra merece ser mostrado»<sup>355</sup>.

La revista se editó bajo los auspicios de los hermanos Notario, Zóximo y Librado, dueños de «Artes Gráficas Industriales». Los editores ya tenían antecedentes en el mundo de la prensa como lo muestran la aparición de *El Pitorreo* (1907), la *Revista del Teatro Bretón* (1916), la revista semanal *La Semana* «en aquellos años», el semanario *La Voz de La Rioja* (1918), con tónica humorística, de cultura teatral o prensa regional, y también aparecerán en el quehacer diario como *Heraldo de La Rioja*, subtítulo «Diario de la tarde» (1924-1925), o el denominado independiente de la tarde *Heraldo Riojano* (1926) y continuador del anterior, éstos dos últimos ya en pleno desarrollo de la publicación *Rioja Industrial*<sup>356</sup>.

Con esta idea volvió a aparecer en septiembre del año siguiente, 1921, como *Rioja Industrial* con un dibujo representando una fábrica en pleno funcionamiento firmada por A. Vila, al precio de 1 pta. y con 56 páginas<sup>357</sup>. Se compone, al igual que su antecedente *Logroño Ilustrado*, de tres bloques, dedicado a los anunciantes, que evidentemente contribuían a su financiación y mantenimiento, el primero y el tercero, lo que no significa que aparezcan otros anuncios intercalados en el segundo bloque algunos como publirreportajes, y donde encontraremos en esta sección desde artículos sobre los más variados temas en torno a la realidad riojana y local como el caso de la capital provincial, Logroño, o el centro del vino, Haro, y conservero, Calahorra, entre otras cuestiones como los marfiles de San Millán, el río Ebro, las sociedades recreativas dedicadas al ocio y el

---

<sup>355</sup> *Logroño Ilustrado, Revista Ilustrada de Literatura e Información de la Industria, Comercio y Banca*, «A guisa de prólogo», septiembre de 1920, año I, n.º 1, p. 13 de la edición facsímil.

<sup>356</sup> Rebeca Viguera Ruiz y José Miguel Delgado Idarreta, «Edición, diseño e información gráfica en la prensa. El ejemplo de *Rioja Industrial* (1920-1969)», in : Santiago Castillo y Jorge Uría González (coords.), *Sociedades y Culturas: IX Congreso de Historia Social*, Oviedo, 2019, p. 1.072-1.073. En el obituario que se editó con ocasión del fallecimiento de Zóximo Notario se contabilizan todos estos periódicos (*RI*, sin firma, septiembre de 1955, año XXXVI, n.º 31, p. 3.883 del pdf).

<sup>357</sup> *Rioja Industrial*, (antes *Logroño Ilustrado*) con el subtítulo de *Revista Ilustrada de Literatura, e Información de la Industria, Comercio y Banca*, portada con dibujo de A. Vila, que se corresponde a Antonio Vila-Beltrán, septiembre de 1921, año II, n.º 2, p. 61 del facsímil. En adelante como *RI*, año sin mes, pues siempre se editó en septiembre y año, n.º y paginación del facsímil.



entretenimiento en local cerrado, destacando los espacios que informan de los deportes, cine, teatro y radio. En esta sección también terminarán haciéndose eco de otras poblaciones riojanas como Santo Domingo de la Calzada o Ezcaray en La Rioja Alta, o Arnedo, cuna del calzado, Alfaro en La Rioja Baja, pero también de Chile, por aquello de los riojanos que allí habían ido a construir su futuro o la fronteriza provincia de Álava con su sección propia<sup>358</sup>.



*Rioja Industrial*, A. Vila (Antonio Vila-Beltrán) «Portada», septiembre 1921, año II, n.º 2, p. 61 del facsímil

---

<sup>358</sup> Rebeca Viguera Ruiz y José Miguel Delgado Idarreta, «Edición, diseño e información gráfica...», *op. cit.*, p. 1.074. En lo que respecta a Álava apareció en 1924 *Vitoria*, «Revista Ilustrada», o en 1926 *Álava Industrial*, pronto desaparecidas, cuya llegada se hizo coincidir con las «Fiestas de la Blanca» patrona de Vitoria a principios de agosto, muestra de su influencia en la provincia vecina, de ahí que con el tiempo se inserten páginas dedicadas a Álava.

Volvía la revista a salir a la calle, según indican en su «Saludo» por «el éxito obtenido por la publicación del primer número», lo que les obligaba, escriben, a devolver «la estimación y el aplauso de todos». Reanudaban ahora la difusión como *Rioja Industrial*, esperando que «este modesto trabajo» vuelva a tener la aprobación del público por «la buena intención que nos ha guiado al ejecutarlo». Desde este momento y hasta su desaparición en 1969 vendrá a saludar a «cuantos han colaborado con nosotros, ..., sin olvidar a las autoridades y a la Prensa en general» que ya los habían «colmado de elogios»<sup>359</sup>. En todo este tiempo «reflejará los avatares de sus editores y sus colaboradores, así como de la sociedad en la que se integran»<sup>360</sup>.

### **De la Restauración a la dictadura de Primo de Rivera**

La revista anual *Rioja Industrial* apareció en septiembre de 1920 como *Logroño Ilustrado*, pero ya desde 1921 tomó el título que perdurará en el tiempo hasta su final en 1969. En estas cinco décadas recorrió en su momento inicial los años finales de la Restauración que vieron sus tres primeros números destacando en el año 1922, ya que aquí estaban «Un año más» y empezaban el párrafo con «ya tenemos tres años», por lo que se mostraban contentos pues «contamos con un número de anuncios, que si no llegan a cubrir el gasto total de nuestra publicación, aminoran considerablemente el déficit», pero detrás también estaban «las firmas respetables en la literatura, el dibujo y la fotografía» que ayudan a mantener el rigor y que «el público nos lee con el mejor deseo»<sup>361</sup>. A partir de 1923 esa especie de editorial o saludo se convertirá en «Mesa Revuelta» donde llaman la atención sobre aspectos como «El Cuarto Año», «Los Momentos Actuales» que «coincide con una alteración en el vivir cotidiano de España» cuestión a la que no aludirían sino por la «gravedad que a ella van ligados el provenir o la ruina de la nación» o «Nuestros Artistas»<sup>362</sup>. Había iniciado un nuevo periodo, pero esta vez bajo la dictadura del general Primo de Rivera.

---

<sup>359</sup> *RI*, «Saludo», 1921, II, n.º 2, p. 71.

<sup>360</sup> Ignacio Gil-Díez Usandizaga y Laura Martínez Rodríguez, *Rioja Industrial (1920-1936)*, Edición facsímil, Logroño, Gobierno de La Rioja, Instituto de Estudios Riojanos, 2018, p. IX del estudio.

<sup>361</sup> *RI*, «Un año más», 1922, III, n.º 3, p. 127.

<sup>362</sup> *RI*, «Mesa Revuelta», 1923, IV, n.º 4, p. 173.

Ya en plena Dictadura no se publicó en 1924, por lo que en 1925 en «Mesa Revuelta» aludieron a «La Situación» en este caso en referencia a la guerra de Marruecos, pues «en estos días, debátense nuestro soldados en Marruecos tras una lucha por la paz que ha de coronar el sobrehumano esfuerzo», además de centrarse en «La Ciudad», una referencia a «Nuestra portada» al reproducir el «cartel que debió ser premiado en el Concurso para nuestra Exposición de Productos» y que correspondía a «Joaquinito Torralba, que es una realidad muy próxima al arte de Apeles», añadiendo, por último, un tema bajo el epígrafe de «Un Error» para confirmar el cambio de un patronímico en la sección de «nuestra bellezas riojanas»<sup>363</sup>. En el año 1927 figuró por primera vez como Director-fundador Don Zóximo Notario Ruiz y repitió portada López Torralba que mereció incluso fotografía en «Mesa Revuelta» recalcando que llevaban ya «ocho años de vida» al hablar «de nosotros» y destacando a los «colaboradores distinguidos». Además, añadían que se reunirá «La Asamblea consultiva» en el Congreso «dispuesta por el Gobierno» de la Dictadura, cerrando unas líneas dedicadas a la transformación turística de Logroño al parecer que «sus calles son otras» hasta dejar a la población «totalmente desconocida»<sup>364</sup>. La tónica siguió similar en los años siguientes de la Dictadura primorriverista, así López Torralba volvió a dejar su huella en la portada y en «Mesa Revuelta» encontraremos los párrafos dedicados «a aportar a la cultura local un modesto granito de arena» llamando la atención con fotografía incluida de «Francisco Calleja eminente concertista de guitarra» que ha paseado a Logroño por «América y que realizó una provechosa tournée por España», o como el panegírico a «nuestro paisano don Olegario Fernández Baños, catedrático de la Universidad de Santiago, considerado como uno de los más sapientísimos hombres en la ciencia

---

<sup>363</sup> *RI*, «Mesa Revuelta», 1925, V, n.º 5, p. 227. Respecto a «Joaquinito Torralba» se correspondía con la firma del acuarelista Joaquín López Torralba, que firmó también las portadas de septiembre de 1926 y 1927.

<sup>364</sup> *RI*, figura por primera vez como Director-fundador ZÓXIMO NOTARIO RUIZ, en mayúsculas en el original, así como «Mesa Revuelta», 1927, VIII, n.º 7, p. 321. Resaltar que figura como año VIII, lo que significa que el año que no apareció, 1924, ahora sí se cuenta, pero como no hubo número, este de 1927 se contabilizó como 7, con lo que a partir de ahora año y número no coincidirán.

matemática», así como a las mejoras que siguen detectándose en Logroño porque «así se hacen pueblos y se hace Patria»<sup>365</sup>.

En 1929 aparece bajo el subtítulo de «Revista Ilustrada de Literatura e Información», manteniéndose una estructura similar, al precio de 1 pta., que solo en 1926 volvió al precio de 0,60 cts., y en torno a las 50 o 60 páginas, excepto en 1929 que llegó a las 92<sup>366</sup>. El año 1930 cerró la serie de la dictadura con una portada firmada por Reina y en «Mesa Revuelta» llaman la atención sobre el hecho de «que este año desapareció la CENSURA, aún cuando hayamos quedado sometidos a un Código que la Dictadura implantó», para hablar luego de Logroño y La Rioja y la «huelga de grabadores en los talleres», por lo que los «grabados no son tan perfectos», además de señalar que los suscriptores «cada año son más numerosos», lo que «favorece la publicidad, que es la única fuente de ingresos con que nos sostenemos»<sup>367</sup>.

## Segunda República y 1936

Tanto en los números de la Restauración, la dictadura de Primo de Rivera, aunque en este caso «en suspenso»<sup>368</sup>, o los correspondientes a los años de la Segunda República se publicará la revista *Rioja Industrial* bajo la ley de imprenta que había surgido en 1883 con el segundo gobierno de Sagasta con firma de su Ministro de la Gobernación Pío Gullón, «deseoso el gobierno de contar con una ley de prensa propia, que incorporase la mayor cantidad posible de las conquistas liberales»<sup>369</sup> y que perduró hasta la aparición de la Ley de

---

<sup>365</sup> *RI*, «Mesa Revuelta», 1928, IX, n.º 8, p. 393. Persiste el director-fundador, y ahora resalta la fotografía del concertista Francisco Calleja. Menciona también al matemático Olegario Fernández Baños que estudió ciencias Matemáticas en la Universidad de Barcelona, siendo profesor en la Escuela Industrial de Valladolid y Catedrático en la Universidad de Santiago, terminando en 1930 como Subdirector del Servicio de Estudios del Banco de España, véase Concepción Pérez Barriocanal y Enrique Sacristán Marín, *Diccionario Biobibliográfico de autores riojanos*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, 2003, tomo F-M, p. 33.

<sup>366</sup> *RI*, *Revista Ilustrada de Literatura e Información*, en «Mesa Revuelta», 1929, X, n.º 9, p. 465.

<sup>367</sup> *RI*, «Mesa Revuelta», 1930, XI, n.º 10, p. 553, las mayúsculas en el original.

<sup>368</sup> María Cruz Seoane y María Dolores Sáiz, *Cuatro siglos de periodismo en España. De los avisos a los periódicos digitales*, Madrid, Alianza Editorial, 2007, p. 129.

<sup>369</sup> *Gaceta de Madrid*, n.º 211, 30-VII-1883, Ley de policía de la Imprenta de 26-VII-1883. Celso Almuiña, *La prensa vallisoletana durante el siglo XIX (1808-1894)*, Valladolid, Institución Cultural Simancas de la Diputación Provincial de Valladolid,

prensa de Serrano Suñer de 1938 en plena guerra civil española. Norma que surge como consecuencia de que es urgente su revisión, ya que debe tener «funciones tan esenciales como transmitir al Estado las voces de la Nación y directrices de la Nación y su Gobierno»<sup>370</sup>. De todas maneras, en estos años de la Segunda República la Constitución de 1931 permitirá un avance en la edición de prensa, y siempre bajo los auspicios de la ya señalada ley de imprenta del gobierno Sagasta, ahora mitigada, en parte, por la Ley de Defensa de la República que acotará libertades individuales y políticas en lo que concierne a los «actos de agresión a la República» que afectaban a la libertad de expresión, asociación, huelga entre otros derechos<sup>371</sup>.

En este ámbito seguirá publicándose *Rioja Industrial*, que abarcará los años 1931 a 1936 al precio de 1 pta. y con un promedio de unas 70 páginas salvo en 1936 que sólo mostraba 36, con portadas con dibujos de López Reina entre 1931 y 1935, bajo el director-fundador Zóximo Notario Ruiz y con la presentación de «Mesa Revuelta» como propuesta editorial. Así en el número correspondiente a 1931, la República se había constituido en abril tras las elecciones generales, en dos vueltas entre junio y julio de ese año, se puede leer «Será momento de regocijarnos del cambio de régimen en España» desde los acontecimientos de meses atrás. Insistirán en que los editores y, por lo tanto, la revista está «exenta en absoluto de ideología política», aunque líneas más adelante deciden, insisten, «manifestar su satisfacción por el cambio de régimen y mucho más si ha de traer a España la era de felicidad que le es debida por sus propios merecimientos»<sup>372</sup>. Como

---

1977, p. 261. Mercedes Cabrera y otros, «Datos para un estudio cuantitativo de la prensa diaria madrileña (1850-1875)», in : Manuel Tuñón de Lara, Antonio Elorza y Manuel Pérez Ledesma (edición a cargo de), *Prensa y sociedad en España, 1820-1936*, Madrid, Edicusa, 1975, p. 65.

<sup>370</sup> *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, n.º 550, 24-IV-1938. Ministerio del Interior, «Preámbulo».

<sup>371</sup> *Gaceta de Madrid*, n.º 295, 22-X-1931, donde se apela a las «funciones de Soberanía Nacional» que tienen las Cortes constituyentes, por lo que decretan esta «LEY (sic)», firmada por Manuel Azaña y Santiago Casares Quiroga con fecha de 21-X-1931. Ley que fue derogada el 29-VII-1933 al ser aprobada la nueva Ley de Orden Público de 28-VII-1933 (*Gaceta de Madrid*, n.º 211, 30-VII-1933, p. 682-690), véase también Rebeca Viguera Ruiz y José Miguel Delgado Idarreta, «Edición, diseño e información gráfica...», *op. cit.*, p. 1.070-1.071 y José Miguel Delgado Idarreta, «La prensa: fuente historiográfica», en VV.AA., *Investigación humanística y científica en La Rioja*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, 2000, p. 251.

<sup>372</sup> *RI*, «Mesa Revuelta», 1931, XII, n.º 11, p. 639.

cada año presenta unas líneas dedicadas «a la provincia y especialmente a la capital» y añadían que el cambio también había afectado en «el Ayuntamiento y en la Diputación» con «hombres de la mejor buena fe y mayor voluntad, elegidos por el pueblo en día memorable», hasta el punto de añadir fotografía de «Don Amancio Cabezón Gómez, Alcalde popular republicano del Ayuntamiento de Logroño» y de «Don Domingo Martínez Moreno, Presidente de la Comisión Gestora de la Diputación Provincial», además de llamar la atención por el «afán desmedido de reivindicaciones sociales por parte del obrerismo español, y otro afán, más perturbador de los elementos contrarios al régimen que de ese modo han querido boicotearlo», y cerrar con un último párrafo para agradecer los apoyos, sobre todo de los que ponían «el caudal portentoso de su vasto ingenio»<sup>373</sup>, mostrando ese equilibrio entre postulados antagónicos, tal como había definido al presentarse como exentos de ideología política. También incluye las fotos de los cuatro diputados representantes de la entonces provincia de Logroño en las Cortes Constituyentes, Don Amós Sabrás Gurrea, Don Miguel Villanueva, Don Isaac Abeytua y Don Jesús Ruiz del Río, que deberán defender las «legítimas y singulares aspiraciones» con la mirada puesta en el futuro, aunque, concluyen, que estos «momentos no son muy apropiados para pedir»<sup>374</sup>.

---

<sup>373</sup> *RI*, «Mesa Revuelta», 1931, XII, n.º 11, p. 639. La foto del presidente de la Diputación, D. Domingo Martínez Merino, p. 639 de Izquierda Republicana, abogado, no había tenido cargos políticos previamente, véase Francisco Bermejo Martín y José Miguel Delgado Idarreta, *La administración provincial española. La Diputación Provincial de La Rioja*, Logroño, Gobierno de La Rioja, Consejería de Administraciones Públicas, 1989, p. 469-471, y del alcalde popular republicano, el industrial Don Amancio Cabezón Gómez, p. 663, perteneció al partido Radical-Socialista, véase Francisco Bermejo Martín, *La II República en Logroño: elecciones y contexto político*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, 1984.

<sup>374</sup> *RI*, «Aspiraciones», 1931, XII, n.º 11, p. 641, donde aparecen las fotografías de los cuatro diputados, en el original los pie con su nombre en mayúsculas y que corresponden a Amós Sabrás Gurrea, por el PSOE, terminó en el exilio y vuelto a España en 1960 fue condenado por el Tribunal de Represión de la Masonería y el Comunismo a doce años y un día de reclusión menor, conmutada la pena se le prohibió ejercer cargos políticos y sindicales, estableciéndose en Huelva donde falleció el 2-VII-1976 (Aurelio Martín Nájera, *Diccionario Biográfico* de la Real Academia de la Historia (RAH)), Miguel Villanueva y Gómez, como Republicano Liberal-Demócrata, había sido Ministro en varias ocasiones falleciendo en este año de 1931 (Mateo Maciá, *Diccionario Biográfico*, RAH), Isaac Abeytua Pérez-Íñigo, periodista, elegido en la candidatura republicano-socialista, exiliado en México fundó la revista *El Tiempo* y colaboró en la prensa mejicana hasta su fallecimiento en 1973

En *Rioja Industrial* de 1932 insisten en el tema de que «Hay que estudiar La Rioja e imprimirla carácter», destacando su «vino, las frutas, las leguminosas, la flor...», pero también la ciudad de Logroño estará «muerta mientras los problemas permanezcan al margen de la vida». Por supuesto, no olvidan después de «año y medio» a la República «sin que a las masas haya llegado el convencimiento de su virtud», pues «hay que vivir la República para saberla apreciar» con sus defectos y sus virtudes, y aunque «sea a paso de tortuga»<sup>375</sup>. En este mismo número aparecerá el artículo de F. Zuazo «Himno al trabajo», que tilda de bendito, humano, supremo, «y si todo en la Naturaleza (sic) es deber en el trabajo, y desde el átomo a la montaña es trabajo, y desde el insecto al elefante es trabajo... ¿porqué no ha de haber trabajo para el hombre?», toda una elegía al trabajo<sup>376</sup>. Añadieron, por otra parte, las fotografías de «El Excmo. Señor Presidente de la República Don Niceto Alcalá Zamora», junto a una serie de fotos correspondientes de su visita a varios espacios riojanos, siendo recibido «con alborozo» como en Villamediana de Iregua, o del «El Excmo. Señor Ministro de Obras Públicas Don Indalecio Prieto», tildado de «Un benefactor de La Rioja» y en el comentario sobre su persona destacan que será capaz de «encauzar la vida nacional que no supusieran desdoro para el nuevo régimen» o el nuevo «Excelentísimo señor don Sabino Ruiz y Ruiz, Gobernador Civil de Logroño», también colaborador de la revista, «que es amigo ante todo y sobre todo»<sup>377</sup>.

En el año 1933 lo primero que sobresale es que es el centenario del nacimiento de la provincia de Logroño, por lo que «no se perdonaría inhibición, precisamente por cuanto significamos en la vida

---

(PARES. Portal de Archivos Españoles) y Jesús Ruiz del Río, Republicano Autónomo, colaborador de *Rioja Industrial*, con su artículo «Autonomía riojana», año XIII, n.º 12, p. 716-717, terminó en el exilio (bermemar.com, consultado 22-X-2020).

<sup>375</sup> *RI*, «Mesa Revuelta», 1932, XIII, n.º 12, p. 711.

<sup>376</sup> *RI*, F. Zuazo, «Himno al trabajo», 1932, XIII, n.º 12, p. 715. Francisco Zuazo fue maestro, tuvo su homenaje en la revista en 1934 con foto como «Benemérito ciudadano logroñés» (*RI*, 1934, XV, n.º 14, p. 883), presidió la segunda Comisión Gestora en la República desde 8-II-1934 hasta febrero de 1936, perteneciente al Partido Radical, en Francisco Bermejo Martín y José Miguel Delgado Idarreta, *La administración provincial española...*, *op. cit.*, p. 471-473.

<sup>377</sup> *RI*, 1932, XIII, n.º 12, respecto a Niceto Alcalá Zamora, p. 735-737, sobre Indalecio Prieto, p. 739 y la alusión a Sabino Ruiz y Ruiz, p. 741.

de La Rioja», o «sea porque los llamados al estudio de la historia no han cuidado esta fecha, dándole publicidad como correspondía a su trascendencia» y porque ha llegado este centenario de la «fundación de La Rioja, sin que apenas lo sepan una docena de curiosos buceadores de sus esplendores pasados», que debiera haber tenido eco «en la escuela, en la oficina, en el taller», porque «lo exige la formación del individuo» así que «¡Alerta está! El que duerme está en peligro de quedar en el camino»<sup>378</sup>. A continuación, se hacen eco de que había caído el gobierno Azaña y subido al poder Alejandro Lerroux «al que ayudarán en su nada fácil labor, republicanos de distintos grupos, en armónica coalición», pero este no es lugar para el debate político, pues se debe «admitir siempre la buena voluntad y si pecaren, entenderemos como hemos entendido hasta hoy que no lo fue por mal obrar». Cerrarán el tercer punto de esta presentación anual de la revista un recuerdo al hasta ahora Gobernador Civil y colaborador de la misma, Sabino Ruiz y Ruiz, como consecuencia de la crisis gubernamental<sup>379</sup>.

Similar tónica tienen los números de los años 1934 y 1935, aunque dejan entrever dificultades como que «no es posible sustraerse a la presión que sobre nosotros ejerce el enrarecimiento del ambiente», que como conocemos terminó en la conocida Revolución de Asturias en octubre de 1934, lo que les obliga a reiterar que la revista «no es política, no puede serlo», pues lo que desea es «un Gobierno normal que sepa mantener el prestigio de la autoridad por encima de todo» y la «política española debe evitar el maremágnum de las luchas que podrían ser fratricidas», pues «España tiene derecho a ser bien gobernada porque es un pueblo rico y feliz»<sup>380</sup>. En 1935 resaltan haber llegado «al año dieciséis», pero sobre todo recalcan la «anormalidad imperante en la vida nacional», por ello, escriben, «de egoísmo, de ambiciones desmedidas, de afanes inmerecidos, de egolatría odiosa...». A la vez llaman la atención sobre los productos riojanos que serán expuestos «en la capital de España», reiterando, una vez más, las gracias a los colaboradores y en especial «a los dibujos de un nuevo artista, el señor Husillos, del que cabe esperar una labor fecunda y mercedora de elogio»<sup>381</sup>.

---

<sup>378</sup> *RI*, «Mesa Revuelta», 1933, XIV, n.º 13, p. 781.

<sup>379</sup> *RI*, «Mesa Revuelta», 1933, XIV, n.º 13, p. 781.

<sup>380</sup> *RI*, «Mesa Revuelta», 1934, XV, n.º 14, p. 857.

<sup>381</sup> *RI*, «Mesa Revuelta», 1935, XVI, n.º 15, p. 925.



Todo va a cambiar en 1936. No existe portada, pues esta la ocupa una foto del «Excmo. Sr. General don Miguel Cabanellas. Presidente de la Junta de Defensa Nacional de España», aunque siga figurando «septiembre 1936» y el precio de 1 pta., con únicamente 36 páginas. Añadirán fotos de Emilio Mola «Ilustre General español, Jefe Invicto de los Ejércitos del Norte...», del general Francisco Franco Bahamonde, «Jefe de los Ejércitos del Sur», Manuel Hedilla, «Jefe supremo provisional de Falange Española de las J. O. N. S.», Julio Pernas Heredia «Alcalde Presidente del Excmo. Ayuntamiento de Logroño, designado a raíz del movimiento salvador de España»<sup>382</sup>. En su editorial recalcan que en los años que lleva editándose la revista, «en ese corto espacio», se han sucedido «en nuestra Patria tres sucesos de tal importancia y trascendencia que la Historia habrá de reseñarlos», así que más adelante anotan que:

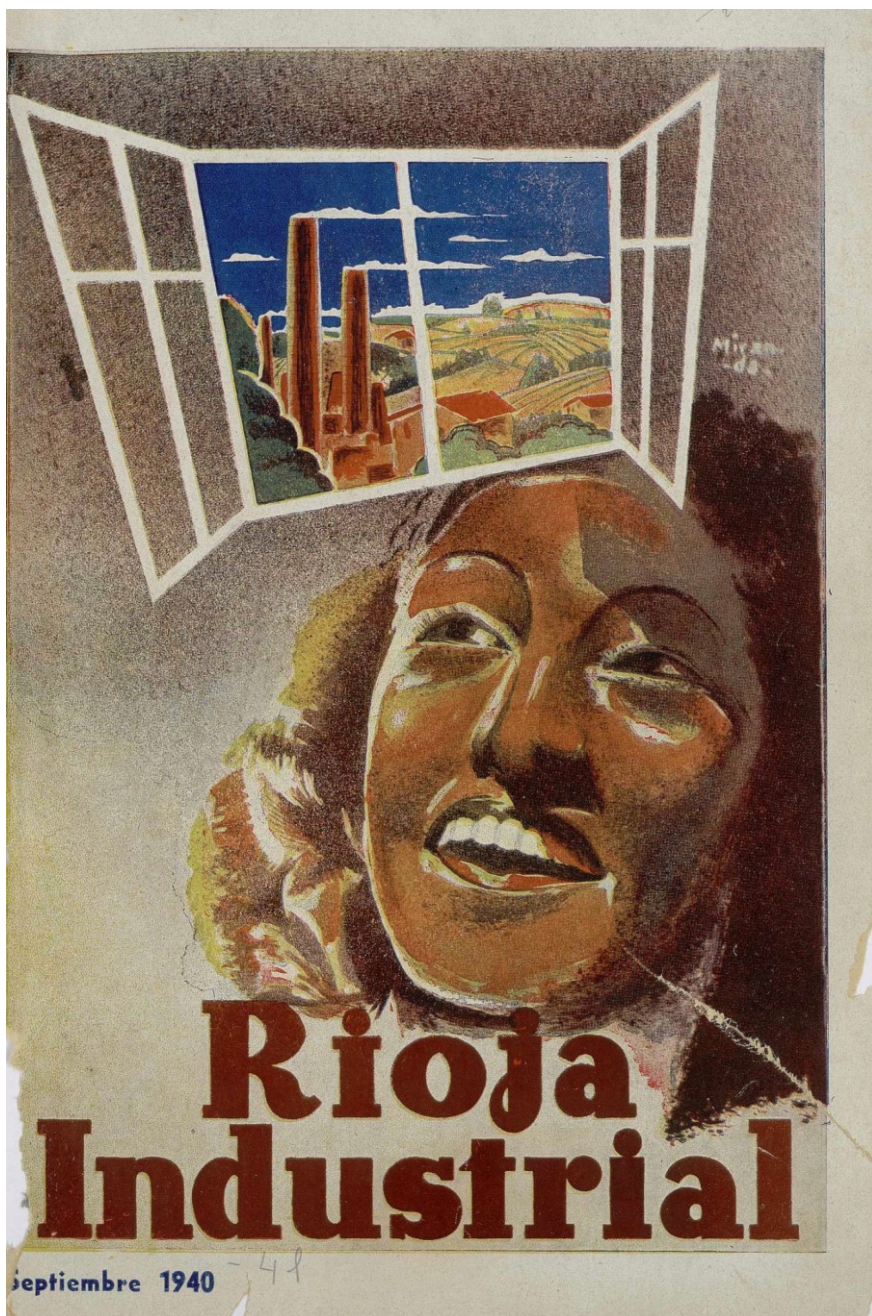
*«Fue en 1923, el 13 de septiembre, la implantación de la dictadura creada, alentada y sostenida durante siete años por el brillante General don Miguel Primo de Rivera; en 1931, el catorce de abril, el advenimiento de la República, que el pueblo español estimó necesaria, dos hechos que han sido ya debidamente juzgados y de los que no precisamos aclaración y, actualmente, hace ya dos meses, el movimiento militar, dirigido por prestigiosos generales de nuestro Ejército y apoyado por milicias nacidas de la masa del pueblo que han tomado sobre sí la ardua empresa de salvar a España de una tiranía roja al servicio del extranjero, que nos hubiera sumido en la barbarie»*<sup>383</sup>.

y concluyen con un «¡Arriba España!», toda una intención de lo que será la revista a partir de estos momentos hasta su final en 1969. *Rioja Industrial* dejó de editarse durante los años de la Guerra Civil española entre 1937 y 1939 reiniciando su camino en 1940.

---

<sup>382</sup> *RI*, 1936, XVII, n.º 16, para la foto de Cabanellas, p. 1.005, para Mola, p. 1.011, para Franco y Hedilla, p. 1.012 y para el alcalde Pernas, p. 1.009.

<sup>383</sup> *RI*, «Mesa Revuelta», 1936, XVII, n.º 16, p. 1.009.



*Rioja Industrial*, Miranda (Luis Miranda), «Portada», septiembre 1940, año XXI, n.º 17, p. 9 del pdf

## La andadura bajo el franquismo

La revista *Rioja Industrial. Revista Ilustrada de Literatura e Información* reaparece en 1940, tras la guerra civil (1936-1939), «al cabo de tres años en que las dificultades deducidas de la anormalidad en las circunstancias, impidieron su publicación», tal como puede leerse en «Dos palabras... al lector», y que ahora saldados los obstáculos «inicia una segunda etapa y viene a ella con afán de superación», por supuesto para exponer «los valores regionales» y como «muestra cabal y completa del crecimiento y desarrollo de la industria y comercio de la (sic) Rioja»<sup>384</sup>. La revista contabilizará los años de la guerra civil pues ahora aparece como año XXI, pero no los números, ya que continuará con el 17, al haber paralizado la publicación en 1936 como número 16. Tampoco se editarán los años 1942, en este caso sí que se cuenta año y número, y 1944, que cuenta año, pero no número. El precio oscilará entre las 6 pts. de 1940, las 10 pts. de 1943, y las subidas correspondientes en los siguientes años entre las 20 pts. y hasta las 75 pts. de coste con el que salieron al mercado en los años 1963 a 1969. En cuanto a las páginas oscilaron bastante entre las 177 de 1940, hasta las 407 de 1943, y dominando las superiores a doscientas páginas que corresponden al resto de los números, en todo caso destaca que los que tienen mayor paginación se corresponden a los años paralelos a la segunda guerra mundial y los conocidos como «años del hambre» y de la autarquía<sup>385</sup>. Llama la atención en esta segunda época el correspondiente a 1969 que fue denominado «Fuera de serie», y que en realidad correspondía al año L, número 45.

En lo que respecta al editor seguirá siendo la empresa «Artes Gráficas. Notario Hnos.» ahora bajo la batuta de Librado Notario, ya que su hermano Zóximo se encontraría en Madrid, donde se había trasladado en 1942, vinculado a la Casa de La Rioja en la capital de

---

<sup>384</sup> *Rioja Industrial. Revista Ilustrada de Literatura e Información*, «Dos palabras... al lector», 1940, XXI, n.º 17, p. 9 del pdf. Desde 1967 a 1969 llevó como subtítulo *Revista Gráfica y de Información*. A su vez, en el año 1958, como consecuencia del Decreto de 23-XII-1957 del Reglamento del Servicio del Depósito Legal (*BOE*, n.º 17, 20-I-1958, p. 104-106), añadió el depósito legal cuya referencia era LO-46/1958. En adelante *RI*, año, ya que siempre se siguió publicando en septiembre, año, n.º y la página en referencia al pdf.

<sup>385</sup> Miguel Ángel del Arco Blanco (Ed.), *Los "Años del hambre". Historia y memoria de la posguerra franquista*, Madrid, Marcial Pons, 2020.

España inaugurando la sede del hoy Centro Riojano y siendo su presidente entre 1946 y 1949<sup>386</sup>, como muestra claramente su artículo «La Casa de la (sic) Rioja en Madrid» con motivo de que «por un decreto del nuevo Estado han sido creadas en Madrid las Casas Regionales de España» con carácter «semi-oficial», que son como «un Consulado regional en el que han de tramitarse asuntos, realizar gestiones, resolver problemas que afecten a cada provincia» y así «velar por el prestigio de todos los productos de su respectiva Patria chica»<sup>387</sup>. Como ya se ha señalado desde 1927 y hasta 1955, en que fallece, figura como Director-fundador Zóximo Notario, y desde ese momento aparece como Propietario-director su hermano Librado Notario<sup>388</sup>. Tras el fallecimiento de Librado en 1964 la revista pasó a ser dirigida por el periodista Cecilio Ruiz de la Cuesta en 1965 y editado por César Ugalde, que se había hecho cargo de la editorial como Gráficas Ugalde. El impulso inicial se había acabado y así se puso punto final a la revista, lo que mostraba que se trataba más de un estímulo personal de los hermanos Notario, que de un verdadero interés de los nuevos dueños y director.

La consecución de sus veinticinco años mereció una editorial donde incidían, una vez más, en «el anhelo de agrupar y difundir el potencial económico de la (sic) Rioja», por lo que sería útil y bien acogida, escriben, «aportando lo mejor de nosotros mismos». Por ello concluyen indicando que «celebramos hoy -en un día que es todo un año- nuestras bodas de plata con la (sic) Rioja. Hasta hoy creemos haber mantenido una conjunción feliz. El afán que nos condujo al maridaje persiste en nuestro ánimo. ¿Nos hará lícito esperar unas dichosas bodas de oro?»<sup>389</sup>. Se cumplió ese número del año cincuenta, pero los fundadores Zóximo y Librado Notario ya habían fallecido y salvo indicar que se trataba de un «Fuera de Serie» no se encuentra nada especial, salvo que Antonio Aige Pascual, Gobernador civil, en la editorial «Trabajemos en común» señala que de nuevo estamos en las

---

<sup>386</sup> Zóximo Notario Ruiz (Logroño 18-XII-1889 / Madrid, 30-IV-1955), vinculado al Centro Riojano de Madrid, también se había relacionado con el Ateneo Riojano de Logroño, entre otras actividades, se señala su actitud como autor, fundador de otra prensa, etc. (*RI*, 1955, XXXVI, n.º 31, p. 3.883).

<sup>387</sup> *RI*, «La Casa de la (sic) Rioja en Madrid», firma como Z. N., 1940, XXI, n.º 17, p. 112.

<sup>388</sup> *RI*, 1951, XXXII, n.º 27, p. 2.791.

<sup>389</sup> *RI*, «HACE veinticinco años...», 1945, XXVI, 21, p. 896.

Fiestas de la Vendimia Riojana, que se celebran desde 1957, que se tiene un camino común y que «la Provincia (sic) siente por cuanto sea progreso, desarrollo y, en definitiva, actividad»<sup>390</sup>.

## Colaboradores

Tres grupos de colaboradores habituales se suceden en todos los números desde articulistas y poetas, a fotógrafos y dibujantes y grabadores. En conjunto se puede señalar que algunos de ellos aparecen a lo largo de toda la vida de la revista, salvo que detecten su fallecimiento, pero quizás más interesante es comprobar como otra serie de autores, fotógrafos, dibujantes están muy unidos a cada uno de los periodos históricos que recorre la publicación. En cuanto a los firmantes de textos dominan por número los veinte como promedio hasta la guerra civil, pero sobrepasa, en general, los 50 y 60 en el periodo que se inicia en 1940, llamando la atención los 110 y 101 respectivamente de 1943 y 1945, debido a que añaden pequeños textos bajo el titular de «Pensamientos» con autores clásicos, que son dominantes, como Aristóteles, Platón, Solón, Epicuro, Séneca, Horacio, Cicerón, o modernos, por destacar a algunos, como Shakespeare, Cervantes, Quevedo, Rabelais, Goethe, Nietzsche, Chateaubriand, Samaniego, Zorrilla, Palacio Valdés, Benavente, Hartzenbusch, Azorín, Rubén Darío, o Edison y Ramón y Cajal, todo un elenco de dramaturgos, escritores, científicos. Al margen de estos pensamientos ponen su pluma a disposición de la revista políticos como Amós Salvador, periodistas como Felipe M. Zaporta o recuperan textos de Gonzalo de Berceo o los hermanos Quintero.

### *Fotógrafos*

En cuanto a los fotógrafos no sobrepasan los cinco por año en la primera época, aunque posteriormente superan los diez en el franquismo. Surgen en *Logroño Ilustrado* como Garay, que encontraremos a lo largo de toda la vida de la revista, G. Salvador, Limorti, sucesor de Lozano, luego continuado por Enseñat, que se hace con su negocio, hasta fin de los años cincuenta, en la primera época. Sin olvidar en este periodo a fotógrafos de gran impacto en la realidad cotidiana de cada población como Gildo (Hermenegildo Martínez), Muro o Carmelo Segura entre otros. A caballo entre ambos periodos

---

<sup>390</sup> *RI*, Antonio Aige Pascual, «Trabajemos en común», 1969, L, 45, p. 7.436.

encontraremos a Donezar, la gran referencia riojana, o los Garay, padre e hijo, sin obviar, ya en el franquismo, Nicolás Baños, A. Bella, Herce, Foto Palacios, Foto Sánchez en Alfaro, Jalón o Foto Mur en Arnedo y Jalón en Santo Domingo de la Calzada, Tutor en Calahorra o Foto Albe, cuyo dueño, Gabriel Alberola, terminó como cámara responsable de TVE en La Rioja.

### *Ilustradores*

Así mismo resaltan los ilustradores, donde caben los pintores, dibujantes, grabadores, con unas seis referencias anuales hasta 1936, pero llegarán a los veinte en algunas ocasiones en el periodo iniciado en 1940. Aquí podemos encontrar a Carmelo Segura, repite como fotógrafo, que había presentado la primera portada de *Logroño Ilustrado*, el arquitecto Fermín Álamo, Jaime Masip, o los reportados escultores Daniel González y Alejandro Rubio Dalmati, sin olvidar reproducciones de Casado de Alisal o Tizziano, todo ello en ese primer periodo. Mostrando su quehacer entre los dos periodos encontramos a Vila Beltrán, Julio Feria, Joaquín López Torralba, acuarelista, J. López Reina, que firmaba como «Reina» y que son artífices de muchas de las portadas de los números de la revista. En la fase que abre 1940 y cierra 1969 destacaremos, entre otros muchos varios, a Aliacar, seudónimo de Ismael Romanos Alicar, dibujante junto a Herráiz, de temas en torno a la tauromaquia, Angelines Notario de la familia de los editores, que igualmente ocupó algunas de las portadas, o el arquitecto Rubén T. San Pedro. Notemos también a los dibujantes de viñetas Bardet, Husillos, Lipi, Pas Muer, a los grabadores como J. López en el periodo 1921-1936 o empresas como Estudios Gama de Logroño o Fotograbados Zumalabe de San Sebastián en el periodo comprendido entre 1940 y 1969.

### *Escritores*

Dentro de este bloque de colaboradores no se puede omitir a los escritores más habituales, que es donde más se dejan notar los cambios de régimen político principalmente en el periodo de la Segunda República, pues muchos de ellos terminaron en el pelotón de fusilamiento como se puede constatar con el abogado y escritor Eduardo Barriobero y Herrán en 1939, o en el exilio caso del alcalde de Logroño por el partido Republicano Radical-Socialista Amancio Cabezón, Paulino Masip afincado en Logroño desde 1905 fallecido en

el exilio de México en 1963, Jesús Ruiz del Río, que actuó como Gobernador Civil de la Provincia por un breve tiempo, Amós Sabrás Gurrea, aunque este volvió a España y terminó sus días en Huelva, o el maestro del Partido Radical Francisco Zuazo Quintanilla, que llegó a presidir la Diputación Provincial. Algunos de ellos superaron los años republicanos como el arqueólogo y etnógrafo Ismael del Pan, el abogado najerino Constantino Garrán autor de *Cien riojanos ilustres*<sup>391</sup>, el historiador y poeta José María Lope Toledo responsable del Archivo-Biblioteca de la Diputación y secretario del Instituto de Estudios Riojanos y director de *Nueva Rioja*<sup>392</sup>, Diego Ochagavía, secretario de la Cámara de Comercio y fundador del IER, Eduardo Orío Parreño, locutor de Radio Rioja EAJ18, hoy cadena SER, Salvador Sáenz Cenzano, cronista de Logroño e historiador, o los sacerdotes José Zamora y Felipe Abad León, Cronista Oficial de La Rioja, y escribiendo solo en el periodo franquista, como son también Fernando Asensio, locutor de Radio Rioja, Julián Cantera Orive, investigador del mundo medieval y autor de *La batalla de Clavijo*<sup>393</sup>, o el hebraísta Julio Cantera y Burgos profesor en la Universidad de Salamanca, el abogado Julio de Leonardo Conde, Doctor B. seudónimo del médico Martínez Bernal, el pedagogo e Inspector de Enseñanza Primaria Alejandro Manzanares, o el también maestro Basilio B. Vallés, Cecilio Ruiz de la Cuesta, que terminó siendo director de la revista en los últimos años de su existencia como ya se ha señalado o el ateneísta Florencio Blanco, el historiador navarro Ladislao Gil Munilla muy vinculado a las cuestiones americanas y autor de *Haro, la perla de Rioja*<sup>394</sup>, o el periodista director de *Acción riojana*<sup>395</sup> y Cronista del Centro Riojano de Madrid Aurelio Redal, o

---

<sup>391</sup> Constantino Garrán, *Cien riojanos ilustres de los siglos XVIII y XIX: memoria bio-bibliográfica*, Manuscrito, Fondo IER, M/342.

<sup>392</sup> Sobre *Nueva Rioja* véase José Miguel Delgado Idarreta y Rebeca Viguera Ruiz, «De *Nueva Rioja* a *La Rioja*. De franquismo a democracia», *Historia Actual Online*, Cádiz, 48 (1), 2019, p. 81-90. Sobre el autor José María Lope Toledo véase Jorge Alacid, «José María Lope Toledo: el escritor total», *Codal, revista de creación literaria y artística*, 2, 2009, p. 151-157.

<sup>393</sup> Julián Cantera Orive, *La batalla de Clavijo y aparición en ella de nuestro Patrón Santiago. Undécimo centenario 23 mayo 844-23 mayo 1944*, Vitoria, Ed. Social Católica, 1944.

<sup>394</sup> Ladislao Gil Munilla, *Haro, la perla de Rioja* (sic), Zaragoza, 1968, en realidad se trata de una novela histórica.

<sup>395</sup> *Acción riojana*, 1927-1929, Logroño, de carácter literario e informativo.

Rugo de Seya autor de *Las parroquias de Logroño*<sup>396</sup>. También se debe mencionar a los procedentes de otras poblaciones riojanas, como Ramón Almazán o José Lapeña Malumbres desde Alfaro, Ciru desde Arnedo, el calagurritano Pedro Gutiérrez Achútegui muy vinculado a la historia de su ciudad, Jesús Sáenz Ruiz ligado a Cervera del Río Alhama, o Pedro de Rioja en Haro.

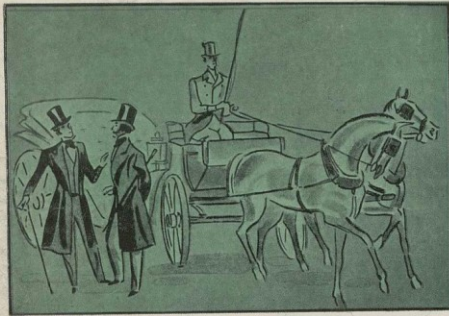
Por otra parte, también hay que citar a políticos del régimen que en general ocuparon puestos de relevancia política y social en la vida riojana, muy ligados a su nombramiento, lo que permite que escriban algunas líneas de reconocimiento y saludos como los gobernadores civiles Fernando Herrero Tejedor en 1956, Ramón Castilla Pérez en 1961, Víctor Frago del Toro en 1963 o Antonio Gómez Jiménez de Cisneros en 1965, o el alcalde de Logroño Víctor de Lerma y Gurtubay en 1967.

Así mismo, se publican textos de autores de renombre a lo largo de la historia como pueden ser los casos del poeta medieval, representante del mester de clerecía y monje en San Millán de la Cogolla, Gonzalo de Berceo, el logroñés Francisco López de Zárate poeta y dramaturgo del barroco, Quevedo, escritor del siglo de Oro español, Bretón de los Herreros oriundo de Quel (La Rioja) dramaturgo, poeta y periodista, el vallisoletano José Zorrilla autor, entre otras obras, de *Don Juan Tenorio*, del diplomático nicaragüense Rubén Darío conocido como «príncipe de las letras castellanas», Alejandro Casona de la generación del 27 o del escritor Ramón Pérez de Ayala.

---

<sup>396</sup> Rugo de Seya, *Las parroquias de Logroño*, Logroño, Imprenta Artes Gráficas Librado Notario, 1941.

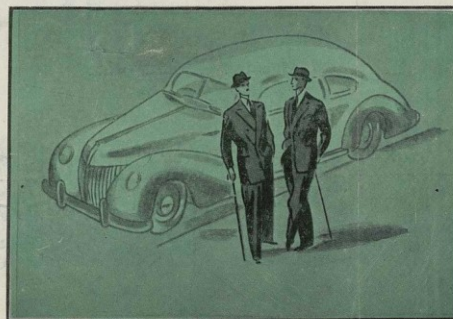




1883



1951



Almacenes Garrigosa, S. A., celebrando los años 1883-1951 con dibujos alusivos a los medios de transporte en cada época. *Rioja Industrial*, septiembre 1951, año XXXII, n.º 27, p. 2.746

*Demostrado por la experiencia....*  
*....los mejores barriles de producción nacional*  
PARA VINOS, CERVEZAS, SIDRAS, LICORES, LUBRIFICANTES,  
ESCABECHES, CONSERVAS VEGETALES, ETC.



TELÉFONO 1554

TELEGRAMAS "TOMERIO"

APARTADO 35

Logroño

**TONELERÍA  
MECÁNICA  
RIOJANA, S.A.**

PROVEEDORA de las MÁS IMPORTANTES BODEGAS, EXPORTADORES,  
ALMACENISTAS, FABRICANTES de CONSERVAS, etc.

Tonelería Mecánica Riojana con dibujo alusivo a la formación de toneles para el vino y otros líquidos. *Rioja Industrial*, septiembre 1959, año XL, n.º 35, p. 4.907

## Los temas del ocio

Los temas tratados son muy variados como corresponde a una revista que se muestra defensora de la industria, el comercio y la banca, como evidencia su subtítulo, pero también tiene como divisa el ocio, el entretenimiento, como así mismo aclara su subtítulo cuando dicta que es literaria. Así fotógrafos, pintores, dibujantes o escritores presentan sus propuestas en un plano muy genérico, aunque no es evitable acudir a cuestiones históricas, literarias o de otra índole cuando sea menester. En este sentido la mejor muestra de toda esta simbiosis es la portada del denominado «Fuera de Serie» correspondiente al año 1969 y último de la colección donde encontramos un mapa de la provincia de Logroño y sus rutas y cuatro fotos mostrando la portada gótica de la Iglesia de San Bartolomé en Logroño, un pescador metido en las aguas del río, un paisaje rocoso y un valle: arte, deporte, naturaleza y paisaje como resumen de su simbología.

No obviemos temas como la Fiesta de los Toros, deportes como pelota vasca, ciclismo, fútbol, boxeo, montaña o deporte femenino, sin menospreciar las páginas dedicadas a teatro, cine, música, radio, el vino de Rioja e incluso el año climatológico. También merecieron atención las actividades en las cabeceras de comarca como Alfaro, Arnedo y su emblemática fabricación de calzado, Calahorra la fabril conservera vegetal, en Rioja Baja y Haro centro vitivinícola, Nájera, cuna de Reyes, o la emblemática Santo Domingo de la Calzada donde cantó la gallina después de asada en Rioja Alta, sin olvidar otras poblaciones como Anguciana y su Torre Fuerte, Ezcaray y sus paños, Quel y las fiestas del pan y del queso, La Rioja en Chile y Álava, que tendrán secciones fijas.

Analicemos en primer lugar a los fotógrafos en los que podemos percibir un acercamiento a la vida diaria como cuando Garay presenta Logroño y su playa en el río Ebro con imágenes de bañistas o las barcas que surcan las aguas del río o las notas gráficas de las ferias y fiestas logroñesas, pero también presentan a los personajes de la vida y el tema del baño que se repite con cierta asiduidad como en las fotos de Pascual sobre el baño y los niños. No hay que olvidar el deporte como en las fotos de Payá sobre el ciclismo o a Donezar haciendo un verdadero reportaje sobre la realidad de Haro o a Tutor respecto a Calahorra. Dentro de estas imágenes deportivas algunas no llevan

firmas como las dedicadas al «deporte femenino» en 1943, o ponen el foco de la imagen en el retrato como las del gran retratista Jalón Ángel con el locutor Eduardo Orío Parreño, o de nuevo Garay, Limorti o Jalón fotografiando a niños o «bellezas», como las denomina la revista, en sus estudios. O las de Enseñat en el publlirreportaje sobre el Colegio San José de los Hermanos Maristas en 1955 o retratando acontecimientos sociales como las visitas del Caudillo Franco, el Señor Obispo, gobernadores civiles, o autoridades en general asistiendo, por ejemplo, a la veraniega Colonia de Nalda de la entonces Caja de Ahorros de Zaragoza, Aragón y Rioja. También se publican fotografías del paisaje riojano tanto de calles de pueblos, como parajes emblemáticos como lo muestra Cárcamo en el último número de 1969.

En segundo lugar destacaremos a los ilustradores, ya que de ellos depende casi en cada número la portada, al margen de que en páginas interiores podamos leer artículos en torno a quienes son los pintores o dibujantes riojanos destacados, como Luis Miranda o la presencia de pintores cualificados con amplia representación en museos, galerías de arte u otros medios de exhibición como puedan ser Husillos, Gerardo Sacristán, López Reina, Julio Feria o Jesús Lozano, lo que no es óbice para que se les dediquen páginas a ellos u otros muchos como al escultor Daniel.

En lo que respecta a los textos hay temas recurrentes como el Monasterio de San Millán, los marfiles que allí se ubican y sus reproducciones, o el Monasterio de Valvanera cuya imagen de la Virgen se convertirá en la Patrona de la entonces provincia de Logroño en 1955, la Colegiata Santa María de la Redonda en Logroño, o la Inquisición de Logroño muy relacionado con la quema de brujas de Zugarramurdi a inicios del siglo XVI, el templo de San Cosme y San Damián en Arnedo o sobre los peregrinos en Santo Domingo de la Calzada, sin olvidar el tema del vino muy relacionado con Haro, o la Crónica Najerense, que sigue representándose anualmente en el mes de julio. No se puede olvidar tampoco a personalidades representativas de la historia riojana como el Marqués de la Ensenada, Sagasta, el Obispo Acuña, entre otros.

En el ámbito cultural otra gran referencia es la música en general desde el concierto a la zarzuela y sus representaciones o la ópera y las páginas dedicadas a la Sociedad Artística Riojana (SAR) impulsando, por ejemplo, el Certamen de Pulso y Púa que llegó a tener

trascendencia internacional y aún hoy sigue produciéndose, sin olvidar el teatro o el cine. En cuanto al deporte se publican trabajos sobre la pelota o el fútbol con el Club Deportivo Logroñés como referencia básica y siempre la aludida tauromaquia que no faltaba ni en trabajos literarios, fotográficos ni en dibujos. También se pueden leer poesías de Luis Barrón o cuentos como los de Alfredo Bazo. Tampoco debe desdeñarse el ámbito regional como los espacios dedicados a las cabeceras de comarca o los emblemáticos como los Cameros o las excursiones de los montañeros a sus diferentes centros de referencia como Picos de Urbión o los castillos que forjaron la identidad riojana y que hoy hay que seguir preservando o sus tradiciones. No dejan de lado tampoco a los romanos calagurritanos Quintiliano y el poeta Prudencio, Gonzalo de Berceo, el dramaturgo Bretón de los Herreros, el Marqués de la Ensenada, ministro de Fernando VI, el político de la Restauración Sagasta, la tiple-contralto hareense Lucrecia Arana, esposa del escultor Benlliure, el escultor Daniel, el Camino de Santiago, la Cocina Económica, el Instituto de Estudios Riojanos o el Centro Riojano de Madrid. En fin, se puede aseverar que no hay cuestión, persona, lugar que no sea abordado en un momento u otro, pero siempre con la vista puesta en La Rioja.

## **Conclusión**

Primero *Logroño Ilustrado* en 1920 y después *Rioja Industrial* entre 1921 y 1969 permiten seguir durante cerca de cincuenta años la vida local y regional en todas sus facetas, así como conocer a los firmantes de los trabajos que aparecen en la revista dentro de los ámbitos intelectuales de La Rioja, los fotógrafos e ilustradores - pintores, dibujantes, grabadores-, etc. que esbozan la realidad cotidiana. Además, sus editores, los hermanos Notario, están comprometidos con el mundo de la imprenta como muestra el que sean dueños de «Artes Gráficas Industriales», y que ya hayan publicado otros periódicos, semanales, mensuales en el periodo anterior a esta revista, e incluso diarios ya en plena evolución de *Rioja Industrial*. Al fallecimiento de los dueños, los hermanos Notario, se hizo cargo de la imprenta la denominada Gráficas Ugalde, que no cambió de domicilio en Calvo Sotelo, 38 de Logroño. Desde otro punto de vista, siempre figuraron los Notario como directores, fundadores o propietarios de la publicación, sólo al morir Librado Notario en 1964, la dirección pasó a

manos del periodista Cecilio Ruiz de la Cuesta, que venía ejerciendo el puesto desde 1959, por imperativo legal.

La revista fue la voz de la industria e industriales, el comercio y la banca, como se encarga de modular en sus subtítulos; recordemos que *Logroño Ilustrado* nace como «Revista Ilustrada de Literatura, e Información de la Industria, Comercio y Banca», que se repite inicialmente en *Rioja Industrial* para luego definirse sólo como «Revista Ilustrada de Literatura e Información» desde 1927, pero no olvidemos anuncios sobre la educación o las artes gráficas y siempre sin descuidar su orientación hacia el desarrollo industrial, comercial y bancario, como muestran muchos publlirreportajes a lo largo de sus páginas sobre Colegios, Clínicas sanitarias, Fábricas de calzado, de muebles, o negocios recalando que se someten a la publicidad y al arte, siempre por amor a la patria chica.

Es evidente que domina el anuncio pues ocupa esta faceta la mayor parte del espacio, pero no olvidemos que en el fondo se presenta como una revista difusora del ocio por eso las páginas están dedicadas al entretenimiento por excelencia como puede ser el teatro, el cine, los deportes, además todo el ámbito de la literatura vendrá remarcado por los artículos dedicados a personajes insignes riojanos, pero no solo, como Lope de Vega, Quevedo u otros, músicos, como Calleja o E. Pinedo autor del himno actual de La Rioja, entonces de la Diputación Provincial, poetas como Lope Toledo, Barrón, escritores como Manzanares, fotógrafos que ilustran el día a día de los pueblos o el ambiente de la región y algo semejante se puede afirmar de los dibujantes, pintores, grabadores, que son claves en la ilustración de portada de cada número desde el primero al 45, último número antes de la desaparición de la revista.

*Rioja industrial* es una revista, para concluir, representativa de la evolución de una sociedad, la riojana, a lo largo de esas cinco décadas de existencia donde se apercibe la evolución industrial, comercial y bancaria de la región, sin olvidar otros ámbitos como el sanitario, el educativo, los orígenes riojanos, su evolución en la historia, la literatura, los personajes sobresalientes, o el ocio en todas sus circunstancias y temas, incluido lo deportivo.

# **El fútbol riojano en el siglo XX: Logroño Recreation Club y Haro Sport Club a través de la prensa generalista y deportiva (1900-1923)<sup>397</sup>**

*David Mota Zurdo*

Universidad Isabel I

## **Introducción**

En contraposición con lo que sucede en otros países europeos, en España, aunque se ha avanzado mucho en el estudio del deporte gracias a los estudios de Jorge Uría, Carles Santacana o Xavier Torreadella, aún a día de hoy resulta imprescindible demostrar que este es una parte intrínseca de la historia sociocultural, subrayando su trascendencia y alejándolo de su supuesta banalidad. De hecho, la *historización* del deporte es todavía un terreno cuasi-novedoso e inexplorado en muchos territorios españoles, entre ellos La Rioja, como se verá a lo largo de este texto. Esto implica que en no pocas ocasiones el investigador tenga que demostrar casi de manera

---

<sup>397</sup> Este trabajo ha sido realizado dentro del Grupo de Investigación GIR03. Humanidades y Ciencias sociales en la Era digital y Tecnológica de la Universidad Isabel I, que coordino, y en el marco de la línea de investigación Política, Economía, Sociedad y Memoria: El Estado en los siglos XIX a XXI de la que soy investigador responsable. Este estudio se ha realizado en el marco del proyecto PGC2018-094133-B-100 (MCIU/AEI/FEDER, UE) y del proyecto de investigación financiado por el Instituto de Estudios Riojanos (Res. N° 55/2018 de 9 de julio) mediante la convocatoria de ayudas para estudios científicos de temática riojana del año 2018-2019, que lleva por título: «El fútbol en años convulsos. Historia del fútbol en La Rioja a través del Haro Sport Club (1890-1945)».

constante la importancia de su estudio, para que así este tipo de análisis se asiente, adquiriera cierto prestigio y, por tanto, se convierta en una línea de investigación reconocida. Evidentemente, las prácticas deportivas no permiten por sí solas analizar cómo fue la sociedad contemporánea, pero sí que contribuyen a ofrecer una imagen más compleja sobre cómo funcionó y cuáles fueron sus características<sup>398</sup>.

Los problemas que afectaron a la sociedad logroñesa de principios del siglo XX dejaron su impronta en una actividad tan precisa como el deporte y tan concreta como el fútbol. No obstante, estudiar cuáles fueron las actividades a las que se dedicaron los jóvenes logroñeses y harenses en su tiempo libre puede resultar trivial, pero el profundo enraizamiento que tuvo el deporte en la sociedad moderna desde sus inicios demuestra que esta práctica fue una trama más que urdió el tejido social de los riojanos durante la contemporaneidad. Porque el deporte, y, en concreto, el fútbol, no fue una simple diversión, sino que estuvo ligado a un determinado *status* social, ayudando a que muchos logroñeses y harenses dieran sentido al contexto en el que vivieron<sup>399</sup>.

Pero ¿qué tiene que ver la práctica del fútbol en La Rioja con estas reflexiones teóricas? El análisis de las fuentes documentales, principalmente prensa, que se señalarán más adelante, permiten avanzar que La Rioja, al igual que otras regiones europeas, fue testigo y protagonista de las diferentes manifestaciones deportivas, entre ellas el fútbol, a las que quedaron vinculadas la modernidad y sus consecuentes problemáticas, a saber:

- el conflicto entre modernidad y tradición;
- la relevancia que supuso el enfrentamiento entre la práctica deportiva amateur y la progresiva repercusión del profesionalismo;

---

<sup>398</sup> Francisco J. Caspistegui, «El fútbol como instrumento para el análisis histórico», in : David Mota Zurdo, *Entre la pasión y la gloria. El fútbol riojano a través de Haro Sport Club (1913-1929)*, Logroño: IER, 2021, p. 17-24. Joan Úbeda; Pere Molina y Miguel Villamón, «El fútbol como instrumento sociopolítico: un arma de doble filo», *Recorde: Revista de História do Esporte*, Rio de Janeiro, vol. 7, nº 1, enero-junio 2014, p. 1-25.

<sup>399</sup> David Mota Zurdo, «El ciclismo riojano en el siglo XX: Logroño como motor deportivo (1900-1920)», *Citius, Altius, Fortius. Humanismo, sociedad y deporte: investigaciones y ensayos*, Madrid, vol. 13, nº 1, 2020, p. 19.



- la presencia de las autoridades en el deporte como fuente económica y definitoria de la sociedad;
- la importancia identitaria del deporte;
- la prensa como vehículo clave en la introducción y difusión de los deportes;
- y la conexión entre deporte y fiesta.

Como ya se ha indicado, a través de la prensa se pueden observar prácticamente todas las cuestiones señaladas: el proceso de asentamiento del fútbol en Logroño y Haro, el papel desempeñado por las autoridades en su difusión y apoyo, el enfrentamiento identitario y un largo etcétera<sup>400</sup>.

Al hilo de estas cuestiones, el principal objetivo de este trabajo es evidenciar la existencia de un rico filón que precisa ser investigado, es decir, dejar patente que aquellos/as contemporaneístas interesados/as en estudiar la historia riojana desde una perspectiva social durante las últimas décadas del siglo XIX y el primer tercio del siglo XX pueden acudir al estudio de la temática deportiva para complejizar nuestro conocimiento sobre el espacio socio-cultural de la naciente sociedad de masas. De hecho, si se acercan al análisis del fenómeno desde una perspectiva comparada con otras regiones de España podrán contribuir a establecer sinergias y dinámicas a nivel nacional e identificar elementos comunes y divergentes. Pero se opte por el enfoque que se quiera, lo que es incuestionable es que hay una laguna historiográfica en la historia de los orígenes contemporáneos del fútbol en esta comunidad autónoma. Por tanto, es un terreno yermo.

A continuación, con el objetivo de ofrecer un marco contextual que permita entender la situación del fútbol en las ciudades citadas, se ofrecerá una serie de ideas básicas sobre la difusión de este deporte en Logroño y Haro. Posteriormente, se realizará un análisis de la impronta que ha dejado el fútbol en la prensa riojana y vasca, en concreto la relativa a los clubes: Agrupación Deportiva Gran Casino, Logroño

---

<sup>400</sup> Estas cuestiones se observan en el análisis sobre uno de los clubes citados: David Mota Zurdo, «Haro Sport Club: origen, estabilización y primeros campeonatos (1921-1924)», *Berceo. Revista riojana de Ciencias Sociales y Humanidades*, Logroño, nº 176, 2019, p. 9-34.

Recreation Club y Haro Sport Club<sup>401</sup>. Y, por último, con la finalidad de realizar un acercamiento adecuado y clarificador a estas temáticas se aportarán documentos gráficos y citas textuales extraídas de la prensa generalista y deportiva a través de los que se radiografiará la impronta que dejaron estos dos clubes en las publicaciones de la época.

## El fútbol en La Rioja

El origen del deporte moderno en La Rioja se debe ubicar en la etapa de la Restauración, ya sea porque durante ese periodo se produjo la adaptación del juego tradicional a las claves de la sociedad liberal, como en el caso de los juegos de frontón, o por producirse la llegada de deportes foráneos como el fútbol<sup>402</sup>. La promulgación de la Ley de Asociaciones (1887) durante el gobierno liberal de Sagasta permitió el acceso a diferentes derechos y libertades civiles en España. Desde entonces, de manera progresiva, el deporte comenzó a ser una parte importante de la cultura de las sociedades modernas y un espectáculo de masas de primer orden que compitió con las formas de ocio tradicionales<sup>403</sup>. Un proceso que fue acompañado de la potenciación de las relaciones económicas dentro de La Rioja y en las provincias de su entorno<sup>404</sup>.

---

<sup>401</sup> Sobre dos de estos clubes ya se ha hecho un análisis exhaustivo en David Mota Zurdo, «Los pioneros del fútbol riojano: Agrupación Deportiva Gran Casino y Logroño Recreation Club (1900-1920)», *Materiales para la Historia del Deporte*, Sevilla, nº 19, 2019, p. 78-93.

<sup>402</sup> Los juegos de frontón, concretamente la pelota a mano en La Rioja, han sido estudiados en Javier Castro, «La Rioja y la pelota», *Berceo. Revista riojana de Ciencias Sociales y Humanidades*, Logroño, nº 169, 2015, p. 135-148. Sergio Andrés y Javier Castro, *La pelota en La Rioja*. Logroño, Gobierno de la Rioja. David Mota Zurdo, «La pelota riojana ante la sociedad de masas: un acercamiento a sus orígenes y evolución (1890-1910)», *Berceo. Revista riojana de Ciencias Sociales y Humanidades*, Logroño, nº 178, 2020, p. 135-158.

<sup>403</sup> Juan Antonio Simón, «Deportistas en las trincheras de Europa: la primera guerra mundial y su impacto en la prensa deportiva española», *Podium: Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, Vol. 3, nº 2, 2014, p. 99.

<sup>404</sup> Eugenio A. Climent, «Industria y planificación urbana: el caso de Logroño», *Berceo, Revista riojana de Ciencias Sociales y Humanidades*, Logroño, nº 141, 2001, p. 215. José Ramón Moreno y Agustín Sancho, «Especialización flexible y modelos empresariales en el valle medio del Ebro, 1880-1935», *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, Madrid, nº 812, 2004, p. 199-200.

Los denominados deportes de masas se hicieron populares durante el primer tercio del siglo XX y el fútbol, junto con la pelota a mano y el ciclismo, fue el que mayor protagonismo tuvo en la vida cotidiana de la sociedad riojana. Fue el espectáculo de masas por excelencia, por número de seguidores y practicantes, superando al resto de actividades deportivas practicadas durante lo que se conoce como periodo de expansión, es decir, el primer tercio del siglo XX<sup>405</sup>.

La sociedad riojana estuvo influida por su estrecha vinculación con el País Vasco, coadyuvado por la conexión ferroviaria y los intereses vitivinícolas de los empresarios vascos en Haro y Logroño<sup>406</sup>. En parte, estos municipios tuvieron características políticas y sociales distintas al de otras ciudades de importante entidad de la Rioja Media y la Rioja Baja. Estas particularidades permitieron que el fútbol fuera una actividad utilizada para defender unos determinados valores políticos y sociales (indicativos de un estatus concreto). El fútbol actuó, pues, como mecanismo para dirimir el prestigio entre las distintas localidades e incluso para oponerse al extraño<sup>407</sup>.

El fútbol riojano fue ya desde principios del siglo XX una actividad muy popular, como en el resto de España. El análisis de la prensa de la década de 1900, especialmente del periódico *La Rioja: diario político*, muestra un interés temprano por el deporte y el fútbol, siempre vinculado a cuestiones como el higienismo, la educación física o los hábitos culturales de la sociedad aristocrática y altoburguesa<sup>408</sup>.

---

<sup>405</sup> Andoni Fernández, «Los orígenes del Sport en Logroño. Notas para una historia del deporte en La Rioja», *Berceo, Revista riojana de Ciencias Sociales y Humanidades*, Logroño, nº 146, p. 221-236.

<sup>406</sup> Sergio Cañas, «El ferrocarril en La Rioja. De la industria privada a la nacionalización, 1878-1936», in : José Miguel Delgado (dir.), *Un viaje sobre raíles. La Rioja (1863-2013)*, Logroño, IER, 2013, p. 159. Fernando de la Fuente y Josep Calvera, *La Rioja y su ferrocarril*, Logroño, Bodegas Muga-Asociación de Amigos del Ferrocarril de la Rioja Alta, 2014.

<sup>407</sup> Manuel Vizuet Carrizosa, «Los valores del deporte en España. Del Regeneracionismo a la Guerra Civil», *Revista Española de Educación Física y Deportes*, Madrid, nº 11, 2009, p. 31-32. Sandra Souto, «Las diferentes “caras” de la modernización: juventud y movilización», in : Francisco Villacorta y María Luisa Rico (eds.), *Regeneracionismo autoritario. Desafíos y bloqueos de una sociedad en transformación: España, 1923-1930*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2013, p. 163-178.

<sup>408</sup> En cuanto a estas cuestiones relativas al higienismo en La Rioja, véase David Mota Zurdo: «La educación física, los gimnasios y la práctica deportiva a través del

Durante los primeros años del siglo XX, en lo que se refiere a fútbol y la práctica deportiva, *La Rioja* fue el principal diario de referencia. En este periódico se publicaron tanto noticias que recogían la crónica de partidos amistosos, organizados entre marineros británicos y lugareños en enclaves costeros peninsulares, como otras en las que se narraba la organización de partidos por parte de asociaciones caritativas de inspiración paternalista, dispuestas a utilizar los ingresos de la entrada con fines benéficos<sup>409</sup>. Tampoco faltaron los artículos que, influidos por las tesis darwinistas, presentaban el deporte como una actividad de mejora racial y moral que contribuía al proyecto de regeneración nacional de España. Así, desde principios de 1906, en *La Rioja* aparecieron artículos en los que se recomendaba la práctica de la educación física y se instaba a los jóvenes a «desarrollar briosamente sus aficiones deportivas, atléticas y excursionistas»<sup>410</sup>. En 1908, el periodista Cárcamo señalaba en el citado medio con respecto a la actividad deportiva en Logroño lo siguiente:

*«Yo recabaría, y no creo me fuera difícil conseguirlo, la construcción de un campo de juegos en el polígono de tiro, donde pudiéramos adiestrarnos en el ju-jitsu, foot-ball, etc. ¿Y por qué no constituir una sociedad sportiva muy sencilla, de muy poco articulado, en donde la carencia de una profusión de artículos y trabas que no suelen cumplirse, sería suplida y superada por la buena voluntad de todos, no por una voluntad dirigida a practicar un juego que viste y hace distinguido y smart al matriculado, sino por el sano y viril convencimiento de que se trabaja en bien del individuo y de la raza? ¿Por qué no fundar una sociedad de esencia democrática y asequible para el proletariado que siempre debe ser objetivo de nuestras atenciones, y más todavía cuando usando de una saludable altitud de miras reconozcamos que va en ello nuestro propio interés, pues que va en ello el beneficio de la patria? [...] Yo podría traducir los ejercicios diarios. Reglamento de foot-ball también debo tener alguno o podríamos encargarlo a Inglaterra o Francia»<sup>411</sup>.*

Cárcamo indicaba, pues, que había que allanar el camino al deporte disponiendo de un lugar para su práctica, pero también consolidarlo constituyendo sociedades de sport que contribuyeran a su

---

diario *La Rioja* (1890-1920)», *Brocar: Cuadernos de investigación histórica*, Logroño, nº 44, 2020, p. 195-212.

<sup>409</sup> *La Rioja*, 2-VIII-1904, p. 3. *La Rioja*, 22-III-1905, p. 3.

<sup>410</sup> *La Rioja*, 26-VII-1906, p. 1.

<sup>411</sup> *La Rioja*, 17-XII-1908, p. 1.

desarrollo y reglamentación. El trasfondo del artículo, por lo que señala y solicita, es todavía mayor. En una época en la que aún no estaban claros los límites entre deporte moderno y juegos populares, la crítica a los *sports* británicos fue habitual por su procedencia foránea y su artificiosidad e impostura clasista, así como por la amenaza que constituían frente al juego autóctono. Si bien, ponía en valor deportes tradicionalmente riojanos como la pelota a mano:

*«He de seros franco, maldita la falta que nos hace el foot-ball. Tenemos un juego que para nada tiene que envidiarle; la pelota. Después del ju-jitsu ese es el más completo y bonito de todos los ejercicios, el más saludable de los juegos cuando se toma con una moderación prudente. Pero es de casa y por eso mismo no le dedicamos nuestra preferencia porque aquí no hemos aprendido a apreciar el aspecto útil de las cosas, sino su aspecto elegante. Debemos tomar lo bueno que pueda haber en el extranjero, pero no por que venga de allí, sino por ser bueno ¿A santo de qué copiar el foot-ball si tan interesante y mejor por otros muchos conceptos es el juego de pelota a mano o hand ball's game, que le llamarían los ingleses, si tuvieran la suerte de tenerlo?»<sup>412</sup>.*

## **Las primeras sociedades deportivas: el fútbol en construcción**

Para el periodo de eclosión del fútbol en La Rioja, el citado diario es también la principal referencia. Gracias a los artículos publicados en la sección «Cinematógrafo», firmadas por Montemar, o

---

<sup>412</sup> *Ibid.* Según algunos autores se debe diferenciar claramente entre deporte moderno y juego: «El único criterio que ha de satisfacer una modalidad lúdica o atlética para ser clasificada como “deporte” es el de consistir en una actividad corporal “competitiva” y estar formalmente orientada hacia la obtención de un resultado, resulta tarea fácil proyectar la tenebrosa sombra de la prehistoria deportiva contemporánea sobre todo el pasado lúdico-festivo de la humanidad. Lo cierto es que desde mediados del siglo XIX en adelante la institución e implantación progresiva del deporte discurrió de forma paralela a la supresión social del juego y a la perversión de su noción misma, confirmación adicional, por si falta hiciera de la profunda incompatibilidad existente entre ambos. El deporte presupone la aceptación de un conjunto de reglas inviolables que asfixian todo elemento lúdico [...]. Los juegos pueden regirse por reglas, pero estas no pueden adquirir una objetividad autónoma frente a los jugadores. El juego sin límites permite jugar con las reglas, modificarlas, incumplirlas e incluso, al contrario que en el deporte, jugar a hacer trampas. El marco social del juego es la festividad». Federico Corriente y Jorge Montero, *Citius, altius, fortius. El libro negro del deporte*, Logroño, Pepitas de Calabaza, 2011, p. 15.

«Crónicas del Boulevard», a cargo de Gorrochategui, se puede trazar la trayectoria del deporte futbolístico y de sus precursores.

En torno a 1910, en Logroño se crearon las primeras sociedades recreativas: Gran Casino, Círculo Logroñés y el Círculo La Amistad, algunas de las cuales fueron dedicando progresivamente mayor atención al deporte y al fútbol. Dos de las sociedades deportivas más destacables de esta época fueron la Sociedad Deportiva Logroñesa y el Logroño Recreation Club creadas en 1910 y 1912, respectivamente. Fueron adalides del nuevo asociacionismo deportivo mesocrático en Logroño, situándose dentro de las culturas del bienestar y la modernidad. Su vocación popular les permitió hacerse un hueco en la escena de ocio logroñesa, pero, de manera progresiva, al enfrentarse con diferentes dificultades desde el inicio<sup>413</sup>.

El respaldo institucional fue escaso o nulo y no consiguió llamar suficientemente la atención del público, en parte, por los continuos bandazos dados por la corporación municipal. En agosto de 1910, con motivo de los preparativos de las festividades de San Mateo (21 de septiembre), desechó el partido de fútbol propuesto por la «Sociedad Deportiva Logroñesa», al «no haber campo apropiado para ello»<sup>414</sup>. Aun y todo, con dificultades y habiendo periodistas que no entendían cómo «tiene esto [el fútbol] tantos partidarios como una corrida [de toros]», el sport inglés continuó abriéndose paso en la Rioja<sup>415</sup>.

El fútbol tuvo notables opositores, entre ellos, el citado Gorrochategui. Sus artículos influyeron en la sociedad logroñesa orientando su interés a determinadas prácticas y siempre fue claro en su antipatía por esta actividad, pero también reconoció su progreso:

*«a mí no me cabe en la cabeza que haya quien deje de acudir a una corrida de toros por presenciar un partido de foot-ball, en el que los jugadores andan a patadas, unas veces con el balón y otras con las pantorrillas de algún compañero, pero me rindo a la evidencia. Hay en determinadas clases de la sociedad una verdadera pasión, y el pueblo mismo entra en esa afición a pasos agigantados»*<sup>416</sup>.

---

<sup>413</sup> Andoni Fernández, «Los orígenes del Sport en Logroño», *op. cit.*, p. 226.

<sup>414</sup> *La Rioja*, 28-VIII-1910, p. 1.

<sup>415</sup> *La Rioja*, 05-II-1911, p. 1.

<sup>416</sup> *La Rioja*, 23-IV-1911, p. 1.

Incidió en su «brutalidad», señalando que «un sport exótico no puede en buena ley provocar los apasionamientos que provoca este juego elegante de patadas, codazos, empujones, zancadillas y otras delicias, que se conoce por foot-ball mejor que por balompié»<sup>417</sup>.

El salto cualitativo en el ámbito futbolístico se produjo en 1912, con la creación del Logroño Recreation Club: un tremendo impulso para el deporte y el fútbol local. Como quedó recogido en *La Rioja*, el club se constituyó el 28 de junio de 1912 durante una reunión celebrada en el Café Los Leones en la que se eligió su junta directiva, compuesta por personalidades de la localidad<sup>418</sup>. La directiva de Recreation ligó la perdurabilidad de su club a tener un «parque de recreo» y se puso manos a la obra. Según recogió *La Rioja*, el espacio era un terreno idóneo para organizar «brillantes fiestas: partidos de football con equipos forasteros y de la Sociedad»<sup>419</sup>.

De nuevo, *La Rioja* se convirtió en un medio determinante para favorecer la proliferación de este deporte entre los riojanos. Desde este periódico, se hizo un llamamiento a los posibles interesados en formar parte del club para que pagaran las cuotas de socio y se informó asiduamente de los diferentes movimientos realizados en los clubes citados. Su apoyo al deporte, a través de la presencia continuada de noticias deportivas, fue una apuesta seria y decidida por dotar de espacio a la práctica deportiva en un contexto en que la sociedad acudía a espectáculos de diversa índole en busca de lo llamativo, del asombro. Por eso, el fútbol, que tenía posibilidades en este ámbito, fue una apuesta. Fruto de esta creencia nacieron revistas especializadas como *Rioja Ilustrada y Deportiva* que justificaron su aparición en base a:

*«[...] cooperar al esfuerzo nobilísimo de cuantos organismos se han creado en Logroño para atender al precepto horaciano mens sana in corpore sano [...]Es preciso estimular a la sociedad en sus aficiones nobles y levantadas [...]. Si por tal procedimiento consiguiésemos ver aumentada la afición a*

---

<sup>417</sup> *La Rioja*, 31-III-1912, p. 1.

<sup>418</sup> *La Rioja*, 18-X-1922, p. 2.

<sup>419</sup> *La Rioja*, 29-VI-1912, p. 2.

*los deportes, crearíamos cumplido nuestro deber y satisfechos nuestros deseos»*<sup>420</sup>.

Lamentablemente el recorrido de esta revista fue muy corto. Apenas publicaron 4 números, pero sus contenidos, plurales y multidisciplinares, son sintomáticos del interés por la práctica deportiva en La Rioja. También su corta duración es fruto del choque que se produjo entre el entusiasmo de una serie de *sportsmen* y la falta de apoyo institucional a la práctica. En otras palabras, la revista salió a la luz demasiado pronto: en La Rioja, como en muchos otros territorios, aún faltaba tiempo para que se asentara el deporte, como finalmente ocurriría durante la década de 1920<sup>421</sup>.

### **La enemistad entre clubes**

Las páginas de estas publicaciones también fueron espacio para los enfrentamientos identitarios entre clubes. En marzo de 1913, en *La Rioja* se sugería que la existencia de dos Sociedades deportivas era buena, al igual que la competitividad, pero sin que las rencillas fueran un obstáculo en la constitución de un único equipo de logroñeses para «luchar con los de fuera». El enfrentamiento de ambos colocaba al fútbol de Logroño en una situación de debilidad frente a clubes de otras provincias<sup>422</sup>.

Pero estos llamamientos realizados desde la prensa no impidieron que la Agrupación Deportiva y el Logroño Recreation se enfrentaran a través de los medios de comunicación de la época. Un enfrentamiento que sólo tuvo un único beneficiado: Recreation. Este fue el club con mayor número de miembros, arcas saneadas y una sede consolidada. En diciembre de 1913, se inscribió en el campeonato de fútbol de España de segunda categoría, siendo el único equipo riojano inscrito, lo que trajo consigo la atención preferente por este club en los medios de comunicación<sup>423</sup>. De este modo, Logroño Recreation Club

---

<sup>420</sup> *Rioja Ilustrada y Deportiva*, vol. 1, nº 1, 1912, s.p.

<sup>421</sup> Juan Antonio Simón, *Construyendo una pasión*, op. cit., p. 27.

<sup>422</sup> *La Rioja*, 22-III-1913, p. 2.

<sup>423</sup> *La Rioja*, 2-XII-1913, p. 1.



se convirtió en sinónimo de la identidad local, del orgullo ciudadano y del prestigio de la ciudad<sup>424</sup>.

Esta cuestión es visible en todas las publicaciones deportivas y generalistas con contenido deportivo que se fueron lanzando a partir de entonces, especialmente durante la década de 1920, como se observa en la revista *Arte y Sport* que dedicó varias portadas a los futbolistas de esta entidad y editó una sección especial de entrevistas a «los ases del fútbol local» en clara imitación a la revista barcelonesa *Los ases del fútbol*.

### *Arte y Sport y Los Ases del Fútbol*

La prensa también actuó como elemento de engarce para tratar de mejorar las relaciones (rotas) entre *deportivistas* y *recreationistas*, promoviendo torneos como la «Copa Navidad» de 1914 en colaboración con mecenas locales. Así reflejaron sus objetivos:



1º fomentar el deporte de foot-ball y

---

<sup>424</sup> *La Rioja*, 26-I-1914, p. 1.

2º hacer completar la armonía que afortunadamente parece que ahora existe entre las sociedades deportivas de Logroño<sup>425</sup>.

El empuje y aliento de la prensa fue, sin embargo, insuficiente. A principios de 1916, Fernando Salvador denunció la precariedad del deporte en la capital riojana en la revista *Stadium*: la Agrupación Deportiva del Gran Casino estaba casi disuelta y el Logroño Recreation Club había reducido su número de socios<sup>426</sup>.

Hubo muchos *recreationistas* que impulsaron diferentes iniciativas para sacar a su sociedad de la inactividad, pero todo quedó sujeto a la ayuda mutua entre ambas sociedades deportivas logroñesas. Estos intentos, sin embargo, fueron vanos. Y, por eso, en *La Rioja* saltaron todas las alarmas: el problema era el desinterés, pero un desinterés que tocaba de pleno a los propios futbolistas<sup>427</sup>.

Pese a estos altibajos, Logroño Recreation Club tuvo un papel clave a la hora de asentar el fútbol en Logroño y dar a conocer que en la Rioja se jugaba al fútbol allende sus fronteras. Así, a la altura de los años 20, en los que el fútbol se popularizó de manera determinante, Logroño Recreation fue el acicate para el surgimiento de otros clubes senior de la provincia. Fue, como queda reflejado en la prensa, el motor futbolístico riojano durante su etapa fundacional<sup>428</sup>. En efecto, la apuesta por este deporte tuvo sus resonancias en otros municipios de la provincia, como se verá a continuación con el caso de Haro.

## El fútbol en Haro

El fútbol arraigó en Haro con el trasfondo de la Agrupación Deportiva Gran Casino y el Recreation en 1913, si bien en el ámbito infantil. No fue hasta marzo de 1921 cuando se fundó la primera entidad de fútbol senior: el Haro Sport Club<sup>429</sup>.

Gracias a la sección del diario *La Rioja* «Ecos de Haro», en la que se recogen los sucesos acaecidos en la localidad o relacionados

---

<sup>425</sup> *La Rioja*, 11-XII-1914, p. 3

<sup>426</sup> *La Rioja*, 12-II-1916, p. 2.

<sup>427</sup> *La Rioja*, 10-VIII-1920, p. 2

<sup>428</sup> David Mota Zurdo, «Los pioneros del fútbol riojano», *op. cit.*, p. 91.

<sup>429</sup> David Mota Zurdo, «El (no-)centenario del Haro Deportivo», *Cuadernos de Fútbol*, Madrid, nº 108, 2019, s.p.

con esta, así como a periódicos vascos *El Noticiero Bilbaíno*, *El Nervión*, *La Libertad*, *La Tarde*, *El Liberal*, incluso generalistas como *ABC* y deportivos como *Excelsior* y *El Mundo Deportivo*, se puede reconstruir la historia de este club desde su fundación hasta su progresiva decadencia a mediados de los años 20<sup>430</sup>.

Por no detenerme demasiado en los entresijos de la historia de este club, por otro lado, repleta de altibajos, irregularidades y mitos (hoy en día, aún presentes), cabe señalar que en esencia siguió la misma trayectoria que Logroño Recreation Club: adquisición de un terreno de juego, concertación de partidos amistosos, inscripción en campeonatos estatales, etc. De hecho, se inscribió en 1921 en la Federación Guipuzcoana de Fútbol, a la que pertenecía por demarcación geográfica<sup>431</sup>.

Sin embargo, durante los primeros años, fueron los partidos contra el Athletic Club los que mayor presencia tuvieron en los medios de comunicación. A finales de junio de 1921, el club riojano se estrenó contra el Athletic Club de Bilbao en partido amistoso por mediación de Rafael Moreno Aranzadi *Pichichi*, residente en la localidad desde su retirada<sup>432</sup>.

El diario *La Rioja* ayudó sobremanera a su difusión. Anunció el encuentro como un enfrentamiento entre la primera plantilla del Haro Sport Club y «el Athletic de Bilbao, campeón de España». Sin embargo, le obligaron a rectificar por tratarse del fin de la temporada. La directiva del Haro, como se puede ver en la imagen, eludió esta noticia y a través de diversas artimañas en la imagen anunció el partido como Haro Sport Club Vs Bilbao F.C. «formado por equipiers del campeón de España». Hay un visible «ATHLETIC» y un desapercibido «Bilbao F.C.»<sup>433</sup>. Con todo, el principal atractivo de aquel encuentro fue Pichichi, que generó expectación y una gran atracción de prensa y aficionados.

---

<sup>430</sup> Cfr. David Mota Zurdo, *Entre la pasión y la gloria: la historia del fútbol riojano a través de Haro Sport Club*, op. cit.

<sup>431</sup> Fernando de la Fuente, *Temas Jarreros III*, Haro, Ayuntamiento de Haro, p. 402.

<sup>432</sup> David Mota Zurdo, «El primer homenaje a Pichichi», *El Correo*, 7-II-2019.

<sup>433</sup> *La Rioja*, 28-VI-1921, p. 3.



### *Haro Athletic*

Este tipo de partidos hizo que el fútbol también tuviera reflejo en la prensa a través de escritores locales como Julián Fernández Ollero, que confesó en *La Rioja*:

*«Se nos ha despertado una extraña afición futbolística, que no vacilamos clasificar de amable footballofilia. [...]. En ellos ha tomado parte el Athletic de Bilbao, cuya superioridad sobre sus contrincantes, daba al juego un bello matiz de condescendencia y cortesía, muy en armonía con nuestra concepción deportiva. [...] Ello es tan nuevo en Haro y será tan conveniente en este pueblo [...], que sería lástima degenerase esta afición saludable y simpática en simple espectáculo, competidor de los toros. [...] aún no hemos llegado a distinguir unas de otras. Nosotros no quisiéramos ver extinguirse el foot-ball como los exploradores aquellos, que se empeñaron en regenerar la Patria, condimentando paellas por esos campos de Dios»<sup>434</sup>.*

Poco a poco, los encuentros amistosos fueron quedando a un lado. Haro Sport Club inició los trámites para ser admitido en el campeonato de segunda categoría de la Federación Guipuzcoana: un paso que fue síntoma de su apuesta por superar el simple *amateurismo*. A partir de entonces, Haro Sport Club pasó a jugar la competición de la Federación Guipuzcoana<sup>435</sup>. Desde los medios, se hicieron

<sup>434</sup> *La Rioja*, 16-IX-1921, p. 2.

<sup>435</sup> David Mota Zurdo, «Haro Sport Club: origen, estabilización y primeros campeonatos (1921-1924)», *op. cit.*, p. 17.

llamamientos para que la sociedad harensa se interesara por este deporte. En febrero de 1923, se señaló en «Ecos de Haro»:

*«Para nadie es desconocido el entusiasmo tan ardoroso que en toda España se siente por el juego del foot-ball. [...] Público y notorio es que solamente la voluntad y decisión firme de los señores que componen la Junta de Haro Sport Club ha sido la causa de que en más de una ocasión no se haya ido todo al suelo. Hoy que las cosas están como están no debe darse lugar a ello, y todos deben mirar a que, dada la afición local que existe, no se derrumbe en un día lo que ha costado trabajo, constancia y dinero»*<sup>436</sup>.

En consonancia con el contexto de regeneracionismo de la época, en el mismo medio se dio pie a la proliferación de mensajes identitarios en clave de construcción nacional; es decir, el deporte futbolístico como elemento definitorio de la sociedad de la época<sup>437</sup>:

*«el juego del fútbol no es una distracción frívola [...] cumple, como todo deporte, con un fin social [...] hace hombres fuertes, resueltos y decididos, que es crear la primera materia para hacer Patria [...] la instrucción del pueblo [...] [que] es la preocupación primordial de las naciones cultas [...] un principio moral [...] [que] los aparta de otros sitios poco recomendables»*<sup>438</sup>.

La aventura del Haro Sport en la competición guipuzcoana de la temporada 1922-1923 fue efímera. Apenas jugó dos partidos, pero se proclamó campeón de Logroño por la desaparición de Logroño Recreation. En otoño de 1923, la directiva harensa empezó a ver los frutos de sus iniciativas. En Haro se estaban haciendo bien las cosas, como confirmó la publicación logroñesa *Vida Riojana*:

*«La vecina ciudad de Haro, está dando pruebas de una gran afición a toda clase de deportes, y especialmente al foot-ball. Existen sociedades deportivas bien organizadas, que, gracias al celo de sus directivas y a la buena selección de jugadores, han formado equipos que como el Haro Sport*

---

<sup>436</sup> *La Rioja*, 4-II-1923, p. 4.

<sup>437</sup> Xavier Torreadella, «Regeneracionismo e impacto de la crisis de 1898 en la educación física y el deporte español», *ARBOR. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, Madrid, vol. 190, nº 769, 2014, p. 5. Ekain Rojo-Labaien, «El fútbol: reflex permanent de la diversitat nacional de l'estat espanyol des dels seus orígens», *Apunts. Educació Física i Esports*, Barcelona, nº 116, 2014, p. 23-32.

<sup>438</sup> *La Rioja*, 16-II-1923, p. 2.

*Club están destinados a representar un papel en la vida nacional deportiva»<sup>439</sup>.*

La aparición de Haro Sport Club en publicaciones como *Vida Riojana* no es baladí. Junto con Logroño Recreation Club y, posteriormente, el Deportivo Logroño, el club hareense dejaría su impronta en periódicos como *El Noticiero Bilbaíno*, sobre todo, a partir de la temporada 1922-1923 en la que se proclamó subcampeón de la serie C riojana. Sin embargo, antes de llegar a ese resultado, hubo polémicas. La prensa bilbaína contribuyó a que se construyera una imagen negativa de Haro Sport, un equipo aguerrido, que practicaba juego sucio:

*«El Haro es un equipo de mucho empujo [sic.] y juego sucio, sobresaliendo Arturo, que, en eso de dar hachazos, puede hacer contratas con el cuarto de Socorro [...] no es el equipo que por aquí lo pintan, y que de arbitrar un referé neutral (así como el campo), jugarían los partidos con cuatro jugadores, a lo sumo»<sup>440</sup>.*



Haro en Atocha

El Haro Sport, después de un campeonato muy disputado, consiguió ascender a la serie B de la Federación Guipuzcoana, pese

---

<sup>439</sup> *Vida Riojana. Revista ilustrada*. nº 1. Año 1, 1-X-1923.

<sup>440</sup> *El Nervión*, 18-III-1924, p. 4.

haber perdido la final del campeonato de la serie C frente al España F.C. de San Sebastián. En esta categoría, la prensa reflejó los piques propios entre clubes. Hubo una agria polémica por una supuesta intervención de la Guardia Civil de Haro ante la invasión del campo que se produjo como consecuencia de la actuación arbitral en el partido contra la Unión Deportiva Eibarresa. Al parecer la invasión de campo derivó en peleas con los eibarreses que necesitaron, según adujeron, de atención hospitalaria. En realidad, todo fue una polémica infundada, repleta de verdades a medias y de enfrentamiento identitario, producto del cruce de artículos entre Joshe Mari, periodista del *Noticiero Bilbaíno*, y el alcalde de Haro, que respondió en *La Rioja*<sup>441</sup>.

## Conclusiones

A lo largo de este texto, se ha tratado de evidenciar la existencia de numerosas fuentes hemerográficas para el estudio de la historia del fútbol en La Rioja durante el primer tercio del siglo XX. Así, cabe señalar que de la misma manera que se ha podido analizar, en este y otros trabajos, la historia del Haro Sport Club (también, en parte, la del Logroño Recreation Club y la Agrupación Deportiva del Gran Casino), se puede realizar lo mismo con otros deportes.

Ahora mismo hay en curso estudios sobre el ciclismo y la pelota mano, también sobre el fútbol en la comarca de la Rioja baja, lo que demuestra que hay un amplísimo campo de estudio por el que se están interesando los investigadores, que disponen de fuentes muy ricas en el Instituto de Estudios Riojanos. La gran cantidad de revistas especializadas y periódicos generalistas que alberga este centro de documentación, pero sobre todo su contenido, permite señalar que hubo un notable número de medios de prensa escrita que se hicieron eco de estas prácticas y que, por tanto, generó interés en la sociedad riojana del primer tercio del siglo XX.

Además, hay que tener en cuenta que algunos de los trabajos realizados, como sucede siempre con los pioneros, son primeras prospecciones, que deben completarse con otros estudios que aporten nuevas fuentes y perspectivas. Por ejemplo, se deberían realizar

---

<sup>441</sup> Esta cuestión la ha tratado con profundidad Fernando de la Fuente en *Temas Jarreros III, op. cit.*

estudios de otras comarcas de La Rioja para ponerlo en perspectiva comparada con los que se han realizado en Logroño y Rioja Alta y, de este modo, complejizar nuestro conocimiento sobre estas cuestiones y tener una visión de conjunto.

Sólo con un mayor número de investigaciones que aborden estas temáticas, la historia del deporte podrá ganar legitimidad y arraigo en la historiografía riojana porque hasta que no se entienda que el fútbol y el deporte han estado integrados en el tejido social y en el origen de la cultura, no se dispondrá de un análisis integral de las sociedades contemporáneas.

En este punto, como se ha visto parcialmente en este texto, la prensa escrita jugó un papel de primer orden en la transmisión de una determinada narrativa sobre el fútbol, como se ha visto, un elemento tanto de regeneración nacional como de defensa de la identidad. Ahí, la prensa riojana fue determinante para asentar una cultura deportiva en Logroño y las principales comarcas de La Rioja construyéndola sobre la base de estas premisas, pues gracias a ella se produjo un impulso de ciertos deportes en detrimento de otros porque el fútbol a todas luces contribuyó a la construcción, reproducción y retroalimentación identitaria (local, regional o nacional) y así lo vio la prensa y parte de la sociedad de la época estudiada en este trabajo.



# **La prensa en Zacatecas: difusora de espectáculos y entretenimientos en las primeras décadas del siglo XX**

*Emilia Recéndez Guerrero*

Universidad Autónoma de Zacatecas

*Juan José Girón Sifuentes*

Universidad Autónoma de Zacatecas

## **Introducción**

El presente trabajo forma parte de un proyecto de largo aliento cuyo objetivo es hacer la historiografía de la prensa en Zacatecas, para lo cual se ha realizado una amplia y profunda revisión de los periódicos que se editaron y circularon en la ciudad desde 1825, fecha en que empezó a circular el primero. La revisión de los periódicos ha permitido dar cuenta que al avanzar el siglo XIX, la información se fue ampliando y los editores diversificaron los contenidos de sus periódicos a fin de acercarse a un público mayor (considerando que el analfabetismo era alto, y las lecturas se realizaban por lo regular en colectivo y en espacios públicos). En los periódicos se fueron incluyendo secciones de salud, educación y algo de entretenimiento. Un factor más que influyó en la ampliación de las temáticas incluidas en los periódicos fue la visión extendida desde el exterior hacia México y sus ciudades de provincia, de que los editores, además de comunicadores, eran empresarios, y podían aumentar sus ganancias ampliando y diversificando la información destinada a los potenciales consumidores, con lo cual se incorporaron en los periódicos anuncios sobre eventos de carácter cultural, recreativo, deportivo y de otra

índole, iniciando con esto la introducción de la publicidad en la prensa.

Los nacientes empresarios procuraron utilizar la prensa para anunciar diversos espectáculos: la puesta en escena de obras de teatro, las corridas de toros, las funciones de boxeo y más tarde la cartelera de cine; igualmente sucedía con los conciertos u otro tipo de actividades sociales, culturales o deportivas; de tal manera que la prensa se convirtió en el mejor medio de difusión. En ese contexto, el objetivo del presente trabajo es recuperar la importancia que tuvo la prensa en Zacatecas durante las primeras décadas del siglo XX como la principal difusora de espectáculos y diversiones invitando a la sociedad a participar en las viejas y nuevas actividades de ocio y recreo, y a la vez informando sobre el desarrollo de las mismas.

Las fuentes que sustentan este artículo son los periódicos que se editaron y circularon en la ciudad durante las tres primeras décadas del siglo XX, para lo cual se hizo una revisión minuciosa de los mismos, lo que permitió afirmar la hipótesis inicial de que no todos incluían en sus páginas notas o anuncios relacionados con los espectáculos o actividades de divertimento. El tratamiento que se dio a los periódicos fue: hacer una primera selección de aquellos que contenían anuncios, reseñas o crónicas relacionadas con actividades de recreación u ocio. Posteriormente se hizo una clasificación de los periódicos zacatecanos considerando dos categorías: los que eran financiados por el gobierno, alguna institución o asociación: colegio, iglesia o sindicatos (son los que no tienen anuncios o tienen pocos) y aquellos cuyo sostenimiento provenía de los propios recursos de editores y directores, de las ventas de espacios para la publicidad ya fuese de productos o sobre la difusión de eventos, así como de la propia venta de los periódicos. Una vez realizada la clasificación, se trabajó con los que manejaban alguna información sobre las actividades de divertimento y publicitaban las novedades que llegaban a Zacatecas, ya que, siguiendo a Francesc-Andreu Martínez, la novedad y sus formas de expresarlas fueron factores que favorecieron una mayor venta de los periódicos<sup>442</sup>.

---

<sup>442</sup> Cfr. Francesc-Andreu Martínez Gallego, «Transiciones del humor», in : Enrique Bordería Ortiz y alt., *El humor frente al poder. Prensa humorística, cultura política y poderes fácticos en España (1927-1987)*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2015, p. 18.

El análisis de la información relacionada con las actividades de entretenimiento, ocio o diversión generaron varias preguntas que guían el desarrollo de este artículo, a saber: ¿cuáles fueron las principales actividades recreativas o de ocio que se realizaban en la ciudad de Zacatecas en las tres primeras décadas del siglo XX? ¿Cuándo se empezaron a publicitar en la prensa zacatecana notas o anuncios relacionados con dichas actividades? ¿Cuál era el formato utilizado en la publicación de las notas concernientes a las actividades de divertimento? ¿Qué innovaciones se introdujeron, en el transcurso de tres décadas, en los anuncios sobre los entretenimientos en la prensa zacatecana? ¿Cuál fue la relación entre prensa y publicidad? Los apoyos teóricos metodológicos que sustentan el trabajo se remiten a la historia de la prensa, considerando autores como: Lara Campos Pérez<sup>443</sup>, Florence Toussaint<sup>444</sup> y Antonio Laguna Platero<sup>445</sup> para quien «el periódico -y por extensión cualquier medio de comunicación- tiene como finalidad afectar e influir en la sociedad»<sup>446</sup>, se constató entonces que los periódicos en Zacatecas fueron utilizados para la difusión de las diversas prácticas de ocio y entretenimiento por considerar que podían informar a los ciudadanos y además estimularlos a asistir a los eventos.

## **El contexto zacatecano y la prensa al inicio del siglo XX**

Al despuntar el siglo XX, en el periodo conocido en la historia de México como Porfiriato, se procuró incorporar todos los adelantos que la Modernidad había promovido para el bienestar y mejora del bien vivir de las personas, de tal manera que el ferrocarril, la electricidad, el telégrafo, el automóvil, el agua potable y toda la serie de nuevos inventos que hacían la vida más cómoda habían llegado a

---

<sup>443</sup> Cfr. Lara Campos Pérez, «Seducción de nación. Conmemoraciones y publicidad en la prensa mexicana (1910, 1921, 1935, 1960)», *Secuencia: revista de historia y ciencias sociales*, publicación cuatrimestral del Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, México, n° 88, enero-abril 2014.

<sup>444</sup> Cfr. Florence Toussaint, «Sin método, pero mucho profesionalismo: labor periodística de Florence Toussaint», entrevista realizada por la agencia de noticias UNAM, el 2 de mayo de 2013, [aunamnoticias.blogspot.com/2013/05](http://aunamnoticias.blogspot.com/2013/05).

<sup>445</sup> Cfr. Antonio Laguna Platero, «Prensa y revolución burguesa», in : Manuel Chust (coord.), *Revoluciones y revolucionarios en el mundo hispánico*, Castelló de la Plana, Universitat Jaume I, 2000, p. 63-81.

<sup>446</sup> *Ibid.*. p. 65.

los sectores privilegiados de las principales ciudades del país, que no sumaban más del 20% del total de la población mexicana. El 80% se mantenía en la ignorancia debido al alto porcentaje de analfabetismo, principalmente en el campo o en las colonias marginales de las ciudades. Sin embargo, el gobierno creía que su famoso lema: « Orden y progreso » era una realidad que se consolidaba cada día.

La ciudad de Zacatecas, capital del Estado del mismo nombre, no era la excepción, hasta aquí habían llegado los adelantos de la Modernidad, que en sintonía con lo que sucedía en el país era privilegio de unos pocos. La prensa, como se mencionó con antelación, apenas lograda la Independencia ya circulaba en Zacatecas. Para 1900 se había convertido en el principal medio de comunicación, utilizada con fines culturales, educativos, políticos y económicos. En la década de 1900 a 1910 se editaron y circularon en la ciudad 22 periódicos, algunos con vida muy efímera (dos o tres meses), otros permanecieron desde el siglo XIX hasta la segunda década del siglo XX como: *La Rosa del Tepeyac*, *La Crónica Municipal*, *El Observador Zacatecano* y *El Diario oficial*<sup>447</sup>. El principal obstáculo para la permanencia de los periódicos era de índole económica, los costos de edición no se compensaban con las ventas, de tal manera que los subsidiados por el gobierno, alguna organización religiosa, sindical o partido político eran los de mayor duración.

La llegada al siglo XX en Zacatecas se realizó con tranquilidad, nada parecía obstaculizar la vida cotidiana, los periódicos siguieron dando cuenta como lo hicieron durante el XIX de las actividades sociales, culturales, religiosas y por supuesto políticas. Las festividades religiosas siguieron teniendo presencia entre los habitantes de la ciudad de todos los sectores sociales, las procesiones continuaron en las principales festividades de los Santos patronos o vírgenes. Sin embargo, era notoria la sustitución de dichas fiestas por las celebraciones cívicas, la mayor parte de los periódicos daban cuenta de los preparativos para la festividad del día de la Independencia o de la promulgación de la Constitución de 1857; las biografías de Miguel

---

<sup>447</sup> Más información sobre el desarrollo de la prensa en Zacatecas desde sus orígenes hasta 1920 en : Emilia Recéndez Guerrero, «Cambios y continuidades en la prensa zacatecana en el arribo al siglo XX», in : Antonio Laguna Platero y Francesc-Andreu Martínez Gallego (eds.), *El negocio de la prensa en su historia iberoamericana*, Fragua, Madrid, 2018, p. 75-98.

Hidalgo, José María Morelos (imagen 1 y 2) y otros reconocidos héroes estaban presentes inclusive con sus imágenes.



Img. 1. La voz de Zacatecas, 16-IX-1909, p.1.



Img. 2. *Revista de Zacatecas*, 16-IX-1912, p. 1.

Los periódicos de esa primera década incluían secciones diversas sobre el acontecer cotidiano de la ciudad, inauguraciones de algunos edificios, obras de teatro, conciertos en el Teatro Calderón, noticias sobre el gobierno estatal o local, secciones literarias, otras especiales para las mujeres sobre modas, belleza o su deber ser, notas

que eran escritas por los varones ya que ellas no participaron hasta muy tarde en la publicación de escritos o artículos. También se incluía publicidad en la última página, anuncios sobre todo de ventas de productos. (Imágenes 3 y 4)



Img. 3. Revista de Zacatecas, 16-IX-1912, p. 4

# EL CORREO DE MEXICO

- CAJA 22 Y 24. -

ALMACEN DE ROPA, SEDERIA Y NOVEDADES.

ESTABLECIMIENTO DE PRIMER ORDEN EN LA CIUDAD QUE RECIBE POR CADA VAPOR LAS ULTIMAS NOVEDADES DE EUROPA

J. Dokhelar Suor.

Zacatecas, México.

## The Metropolitan POST CARDS.

GRAN SORTIDO DE TARJETAS POSTALES DE TODAS CLASES, 100 y 1000.

Agencia de Amplificaciones & paginas en abonos semanales de \$ 1.

Mande Ud. \$ 2.50

y recibirá a vuelta de correo una bonita colección de tarjetas postales con vistas de escenarios famosos de la República.

Exposición constante de Placas secas "Clamer" y "Ecol."

CAMARAS "PRIMO" Y KODAKS.

JOSE M. M. AGUILAR

Tercera Crises, 29. - Zacatecas

## EMPLEOS BIEN RETRIBUIDOS

tienen en todas partes los alumnos titulados que han hecho sus estudios en la

**Academia de Contabilidad**

DEL PROF. MANUEL PRIETO

situada en la Avenida González Ortega, núm. 52 (bajos.) Teléfono núm. 112 C. Z.

Clases en grupo y a domicilio

## A LA PALMA



Mercedes y Terrestre.

3. y N. IBARRIBONITIA, S. 60 C.

APARTADO 2 ZACATECAS.

### Coches

DESDE

### \$290.00

## Lic. Enrique F. Hernández

Arreglo de negocios judiciales y administrativos, dentro y fuera de la ciudad

Cobro equitativo de honorarios.

SUPETE PLAZA DE ARMAS, 4.

TELEFONO C. Z., NO. 96.

ZACATECAS.

## Gran Zapatería y Camisería del Comercio

CAJA NUM. 4 - APARTADO 57. - TELEFONO. 55 C. T. Z.

La mejor en su género, la más bien surtida y la única que por precios y calidad, no admite competencia.

### Ignacio Aguilera.

# LA CORONA.

## Fábrica de Aguas Gaseosas

Calle de Tacuba, 7B Zacatecas

Esta fábrica acaba de obtener concesión para embotellar las famosas bebidas.

Sidra Española, Iron Brew e Jinger-Ble

Elaboración Especial e Higiénica

Macedonio Rodríguez.

Img. 4. La voz del pueblo, 30-IV-1908, p.4

A partir de 1908, mediante la prensa llegaron a Zacatecas las noticias acerca de la inconformidad con el régimen porfirista: las huelgas de Cananea y Río Blanco con sus consabidas represiones, luego las declaraciones de Díaz al periodista James Creelman, la



publicación del libro de Francisco I. Madero *La sucesión presidencial*, hasta el estallido de la revolución el 20 de noviembre de 1910. A partir de ahí, las noticias de índole política ocuparon las primeras páginas de los periódicos zacatecanos; inclusive se crearon periódicos para dar causa a las inquietudes políticas, como el *Demócrata* y el *Antirreleccionista*<sup>448</sup>. La actividad periodística se intensificó en la década de 1910 a 1920, se editaron y circularon en Zacatecas 24 periódicos, algunos semanalmente, otros quincenal, aunque la de algunos seguía siendo efímera, y las notas de la primera página en su mayoría eran de índole política, se puede decir que en ese tiempo hubo un estancamiento en la prensa educativo-cultural y social que no será retomado hasta 1917.

Cuadro 1. Periódicos que se editaron y circularon en Zacatecas de la segunda a la tercera década del siglo XX. Fuente: elaboración propia con datos de la HEZ.

Nombre del periódico	Costo	Fecha circulación	Tamaño/formato	Periodicidad
El Heraldo	5 cvs.	1920 a 1925 2ª. ép.c.1932	Doble carta	Mensual
Boletín Olimpia	3cvs	1922	Tamaño Carta	Mensual
Patria Libre	3 cvs.	1921	Carta	Mensual
Boletín de educación	10cvs.	1921	Cuadernillo	Mensual
El Debate Semanario de política e información	5 cvs.	1922	Carta	Semanal
La Opinión Semanario de información política	5cvs.	1921-1922- 1923-1931	Tabloide	Semanal

<sup>448</sup> Mayor información sobre los mismos en Emilia Recéndez Guerrero y Juan José Girón Sifuentes, *Mexicanas al grito de guerra. Las mujeres en las revoluciones sociales (1810-1910)*, Zacatecas, IEEZ-UAZ, 2012.

La voz	3 cvs.	1923 -1928	Carta	Mensual
Alma Obrera propaganda sindicalista	Suscripción voluntaria	1924	Carta	Quincenal
El amigo del obrero	5 cvs.	1923	Tabloide	Semanal
La Gaceta de Zacatecas	5 cvs.	1924	Tabloide	Bisemanal
Claridad, doctrinario y de variedades	5 cvs.	1925	Carta	Mensual
La voz de Zacatecas	3 cvs.	1925 - 1925	Tabloide	Mensual
El laborista	5 cvs.	1926	Doble carta	Semanal
Don Quijote	5 cvs.	1926	Doble carta	Semanal
El Surco	10 cvs.	1926	Tabloide	Quincenal
Juventud	5 cvs.	1927	Carta	Mensual
El Niño Laborista	5cvs.	1927	Carta	Mensual
La Escoba	5 cvs.	1927	Carta	Mensual
Orientación	5 cvs.	1926-1927- 28- 29- 30 -31 - 32- 1935	Tabloide	Semanal Bisemanal
Alma Joven	5 cvs.	1930	Carta	Mensual
La voz del pueblo	5 cvs.	1930 - 1932	Tabloide	Semanal
El Monitor de Fresnillo	10 cvs.	1930 - 1931	Tabloide	Semanal
Sizac	Aportación voluntaria	1931	Carta	Quincenal
UCEFYL	Sin costo	1931	Doble carta	Semanal

## La relación prensa, publicidad y espectáculos

La publicidad, vinculada desde su origen a la actividad comercial, buscará en todo momento llegar a los consumidores mediante diversas estrategias e innovaciones, constituyendo un vínculo estrecho con la prensa donde el beneficio mutuo permitió el desarrollo de ambas. Así, «la prensa no fue solamente un espacio de discusión, pasó a convertirse en un medio de comunicación para los diversos sectores sociales y desde 1896 se colocaron en primer plano las noticias y las invenciones»<sup>449</sup>, eso sucedía en la prensa nacional. En Zacatecas, no sería hasta la primera década del siglo XX cuando se introdujeron algunas de esas novedades.

En 1917, cuando la Revolución llegó a su término, la prensa en Zacatecas introdujo innovaciones, la mayoría de los periódicos incluyeron notas culturales, ubicadas en la segunda o tercera página, los temas versaban sobre música, teatro y literatura. Si bien la incipiente publicidad era modesta, su objetivo era el mismo que en otros lados: captar la atención de la gente para ofrecerle artículos y servicios que presuntamente lograrían hacer la vida más fácil y placentera. Hay que subrayar que la publicidad se insertaba como parte del progreso que caracterizó a la etapa porfirista, entendido «como una serie de ventajas y beneficios que redundaban en el bienestar material de los individuos y en el reconocimiento internacional de las naciones»<sup>450</sup>. La publicidad de aquella época, como la de nuestros tiempos, buscaba llegar a los consumidores echando mano de diversos recursos.

Los anuncios eran muy sencillos (solo texto) al igual que lo que publicitaban. Indudablemente también las grandes empresas nacionales y transnacionales incluyeron su publicidad en los diarios de la ciudad, éstas ofertaban principalmente muebles de lujo y diversos objetos para el hogar, perfumes o cremas, traídos de Francia o Estados Unidos, utilizando como señala Campos Pérez «un discurso por definición persuasivo y seductor, cuya finalidad última queda expresada desde el principio: “excitar el interés del público por lo que quiere ofrecérsele, embelleciendo y magnificando la promesa, dentro de esa escala

---

<sup>449</sup> Florence Toussaint en Lara Campos Pérez, «Seducción de nación», *op. cit.*, p. 155.

<sup>450</sup> Lara Campos Pérez, «Seducción de nación», *op. cit.*, p. 154.

variable que refleja no tanto cómo la cosa es, sino cómo la gente quiere que sea”»<sup>451</sup>. Naturalmente, dichos objetos eran adquiridos por unos cuantos que podían darse ese lujo, gracias a su situación económica, estas muestras son también reflejo del expansionismo comercial y del inicio de la globalización en el naciente siglo XX.

Más tarde, la publicidad local mejoró la presentación de sus anuncios. Éstos se hicieron con la inclusión de texto e ilustraciones con dibujos sencillos; se trataba de captar clientes con la promesa e idea de la comodidad, promocionando las ventajas y beneficios materiales que se obtendrían con la adquisición de ciertos productos o servicios, como ejemplos las imágenes 5 y 6.

---

<sup>451</sup> *Ibid.*, p. 153.



LA GACETA DE ZACATECAS

### Nuestro Candidato visita la Municipalidad de Vetagrande.

El señor... visita la Municipalidad de Vetagrande...

... en un momento oportuno del día...

... cuando se trata de la política...

... Los resultados de esta visita...

... A las 10 de la noche, después...

### Los Seguros De La Vida



... para su negocio...

... Si Ud. pretende vender su casa...

... Si es Ud. amante de vestir...



### La Dicha del Primogénito

Esta felicidad sin límites resulta imposible si la joven madre sufre de dolores después de dar a luz.

El Compuesto Vegetal de Lydia E. Pinkham restablece la normalidad del organismo, le conserva fuerte y sana durante el período de la lactancia, y alivia los dolores o pesares que del alumbramiento.

Reciba Ud. la felicidad plena que le proporciona su vástagu. Tómese el

## Compuesto Vegetal De Lydia E. Pinkham

LYDIA E. PINKHAM MEDICINE CO. LYNN, MASS.

### "El Partido Zacatecano de la Clase Media"

Queda constituido, según testamento de la escritura de Protonotario del acta respectiva, con fecha 12 del mes último.

El Programa del Partido de Balanceo se concretará a lo siguiente:

**PRIMERO**—Proponer, por las medias legales, la restitución de la clase media, trabajadora por su comportamiento moral y social.

**SEGUNDO**—Aplicación justa y equitativa de la Ley, de acuerdo con la erudición social.

**TERCERO**—Respeto al voto e implantación de las representaciones proporcionales o más a favor de las minorías.

**CUARTO**—Difusión amplia y eficaz de la Educación Pública.

### "LA NACIÓN"

Manuel Varela R. Av. 11

### CANOTIER

¡BEER!

El famoso sombrero de algodón, ligero, fuerte, elegante. Tómalo a propósito.

Aviso al comercio con sus razones. No es un precio ridículo. ¡Que galle Nuevo!

Img. 6. Revista de Zacatecas, 1-I-1914, p. 4

Para 1914 la publicidad empezaba a utilizar la fotografía, ya que ésta «produjo una renovación notable del lenguaje gráfico y un impacto considerable en la población, lo que influyó en las hábitos, actitudes y creencias, así como en una mayor demanda de la prensa»<sup>452</sup>. Desafortunadamente, en el caso de la prensa zacatecana de este periodo, las fotografías que hay en los periódicos son pocas (imagen 7). Debemos tener en cuenta que para incluirlas era necesario contar con tecnología avanzada, lo cual implicaba un soporte económico considerable y la mayor parte de los editores zacatecanos carecía de esos recursos y medios.

Entre los anuncios más llamativos, donde la imagen va sustituyendo al texto, se encuentran las copias de las famosas litografías utilizadas por la fábrica de cigarros para promover su consumo. Estas litografías fueron importadas de Cuba y tuvieron gran demanda. Llamadas «marquillas tabacaleras» o también «marquillas tabaqueras», algunas de sus copias eran las envolturas que cubrían los paquetes de cigarros destinados al consumo popular<sup>453</sup>. En la ciudad de México fueron muy famosas las «litografías» de la empresa cigarrera El Buen Tono que tenía un excelente equipo de dibujantes para hacer las marquillas bajo la dirección de Juan Urrutia<sup>454</sup>, éstas fueron usadas ampliamente en el periódico *El Imparcial*. En los periódicos zacatecanos también se encuentran algunas de esas imágenes; quien lo desee puede encontrar reiteradamente una que representaba a la fábrica de tabaco El Fíguro<sup>455</sup>, cuya imagen consiste en un muchacho vestido de traje rojo con la inscripción «Non Plus Ultra» (imagen 8).

---

<sup>452</sup> Alberto del Castillo Troncoso, «Imágenes y representaciones de la niñez en México a principios del siglo XX» in : Aurelio de los Reyes (coord.), *Historia de la vida cotidiana en México, T. V, volumen 2*, México, FCE- El Colegio de México, 2006, p. 85.

<sup>453</sup> Juan Andreo García, «La formación del imaginario sobre las mujeres a través de la representación icónica», in : Isabel Morant (dir.), *Historia de las mujeres en España y América Latina, T. III*, Madrid, Cátedra, 2006, p. 748.

<sup>454</sup> Cfr. Thelma Camacho Morfín, «La historieta, mirilla de la vida cotidiana en la ciudad de México (1904-1940)», in : Aurelio de los Reyes, *Historia de la vida cotidiana en México, op. cit.*, p. 49.

<sup>455</sup> *Opinión*, Zacatecas, 20-IX-1921, p. 4.

**PRECIO DEL EJEMPLAR DE HOY 5 CENTAVOS**

# REVISTA DE ZACATECAS

SEMANARIO DE INFORMACION.

**PRECIO DEL EJEMPLAR DE HOY 5 CENTAVOS**

---

Epoca I

Zacatecas, Domingo 18 de Enero de 1914.

Núm. 152

---

## Riña de Rebeldes en Fresnillo

**Se impone una nueva contri-bución.**

En el Estado de Zacatecas, en el Municipio de Fresnillo, se ha producido una riña de rebeldes, que ha ocasionado un gran número de víctimas y destrucción de bienes. Los rebeldes se han apoderado de la ciudad y exigen una nueva contribución a los habitantes.

**El incendio del lunes**

Un incendio que se produjo el lunes en la ciudad de Zacatecas, destruyó un gran número de edificios y causó graves pérdidas económicas.

**Tresorero Susto**

El tresorero de la ciudad de Zacatecas, se encuentra en un gran susto debido a la falta de fondos para cubrir los gastos de la municipalidad.

**Por la E. Normal No llegó tren local ayer.**

El tren local que debía llegar a la Escuela Normal de Zacatecas ayer, no llegó debido a problemas de mantenimiento.

## LA SOLEMNE MANIFESTACION PUBLICA

**BERMÚDEZ Y VENIMA  
REYNÉS Y AMELI**







**SU LABOR EN EL  
TEATRO CALDERON**

**DEL DOMINGO PASADO**

**Importante Reunión**

**Las personas que se rehusen**

**La prueba hipnótica de hoy**

**Servicio de Músicas**

**Exhibiciones de Cine en la casa "Trebol"**

**Reparación**

**Servicio Telegráfico**

---

**HOY EN EL SALON AZUL**

**EL COLLAR DE LA BAILARINA**

**JUVE DINA FANTOMA**

Img. 7. Revista de Zacatecas, 18-I-1914, p. 1





Img. 8. *Opinión*, 20-IX-1921, p. 4

En el periódico *Opinión* se localizó otra marquilla tabaquera correspondiente a la fábrica de cigarros El Buen Gusto. La imagen anuncia «puros y cigarros» y está aderezada con el dibujo de una mujer que se asemeja a los de las mujeres que se utilizaron en aquella época

para representar a la patria: joven, bien formada, atractiva. Si se observa con cuidado, notaremos que la semejanza es deliberada, pues hay una evidente mezcla de símbolos: frente a ella está el águila devorando a la serpiente, el símbolo de México por antonomasia. En resumen, la publicidad empezó a utilizar modelos femeninos y diversos símbolos para ofrecer productos de todo tipo; a medida que el siglo avanzó, la publicidad incorporó más imágenes tanto de mujeres como de hombres para promover los productos. En ellas, los representantes del sexo masculino y del femenino son atractivos, agradables, bien presentados, sugerentes, modelos a imitar. Y aunque la intención no era vender modelos o estereotipos, se promovía cierta imagen a fin de motivar a la adquisición de lo anunciado, así la publicidad y la prensa se fortalecieron y dieron difusión a todas las novedades promovidas por la Modernidad y por supuesto a nuevas prácticas de divertimento y espectáculos que se fueron afianzando durante el siglo XX.

### **Espacios, espectáculos, divertimento y ocio en Zacatecas**

En cuanto a los espectáculos y las principales prácticas de divertimento, en Zacatecas, como en todas las ciudades capitales de los estados de la República mexicana, había diversiones y espectáculos con una larga tradición como las ferias, las festividades religiosas, las cívicas, los toros y el circo a las que asistían personas de todos los sectores sociales, aunque diferenciados por el lugar que ocupaban en los espacios. Las tres primeras actividades pueden considerarse públicas, en cuanto que podían asistir quienes quisieran, se realizaban en amplios espacios con capacidad para mucha gente y no tenían costo, los lugares para su realización podían ser las plazas, los templos y otros sitios comunitarios. Como se dijo con antelación las festividades religiosas seguían siendo importantes, sin embargo, las festividades cívicas venían substituyéndolas y se fueron incorporando otras diversiones y espectáculos a las ya tradicionales como el teatro, posteriormente el cine y más tarde los deportes. Se abordará brevemente las prácticas de divertimento más difundidas desde la prensa zacatecana.

#### *Los toros*

Su tradición se remite a la etapa novohispana. Juan Pedro Viqueira documenta que: «La primera corrida de toros en Nueva España se realizó el 13 de agosto de 1529 para conmemorar la caída de México-Tenochtitlan, y fue uno de los divertimientos con más adeptos, que además perpetuaba la diferenciación entre los estamentos sociales»<sup>456</sup>. Sin embargo, los toros, a pesar de ser uno de los espectáculos más aceptados por todos los sectores sociales, en el transcurrir de los siglos tuvo muchas fluctuaciones; en el periodo novohispano, las autoridades virreinales prohibieron en más de una ocasión las corridas, señalando que fomentaban el relajamiento de las costumbres; aun así, no desaparecieron. Durante el siglo XIX debido a la inestabilidad política y las continuas guerras externas e internas que México libró, dichas festividades fueron nuevamente suspendidas, posteriormente volvieron a realizarse y ganar popularidad. Al llegar al siglo XX, la prensa zacatecana daba cuenta de su realización, y la organización de las corridas de toros podía hacerse desde diversos sectores sociales, una nota del periódico *Demócrata* da cuenta de ello: «El gremio de puesteros con el objeto de arbitrase fondos para los gastos del día que les corresponde, en las fiestas del Novenario de Nuestra Señora del Patrocinio, invita a asistir a la corrida de toros que tendrá verificativo en la Plaza de Toros El Progreso»<sup>457</sup>. Durante los primeros años del siglo XX los toros vivieron una etapa de auge en Zacatecas, de tal manera que llegó a haber dos plazas de toros: la principal y de mayor permanencia fue la San Pedro (imágenes 9 y 10), su vigencia se extendió hasta los setenta del siglo XX cuando se construyó una nueva, con mayor capacidad en las afueras de la ciudad.

---

<sup>456</sup> Juan Pedro Viqueira Albán, *¿Relajados o reprimidos? Diversiones públicas y vida social en la ciudad de México durante el Siglo de las Luces*, México, FCE, 2001, p. 33 y 34.

<sup>457</sup> *El Demócrata*, Zacatecas, 20-VI-1912, n.º. 8, p. 13.



Img. 9. Fototecavillaguadalupe.wordpress.com



Img. 10. Fototecavillaguadalupe.wordpress.com

La San Pedro quedó cerrada por varias décadas y en los noventa se adecuó para ser el «Hotel Quinta Real». La otra plaza de toros, llamada del Progreso, dejó de funcionar en los cincuenta del siglo XX. La existencia de dos espacios para un mismo espectáculo da cuenta de la importancia que tenía para los habitantes de la ciudad. Sin embargo, en 1916 fueron suspendidas nuevamente las corridas de toros. Al llegar a la presidencia de la República Venustiano Carranza, se prohibieron tanto los toros como las peleas de gallos, pues se consideraba que incitaban a la violencia, las borracheras y el desorden<sup>458</sup>. Tal disposición no fue duradera para 1922, la prensa da cuenta de las corridas de toros que hasta antes de la pandemia se seguían realizando en Zacatecas; unos meses antes se había iniciado nuevamente la polémica en torno a si se prohibían definitivamente.

### *El circo*

La prensa zacatecana de las primeras décadas del siglo XX también dio difusión a uno de los espectáculos populares con mayor aceptación: el circo. Se trataba de un entretenimiento esporádico y de cortas temporadas; las compañías trashumantes pasaban unos días o semanas según el tamaño de las ciudades y continuaban por todo el territorio. A partir de 1904 se localizan en los periódicos algunas notas donde se anunciaban las funciones de circo en la ciudad de Zacatecas, aun cuando ya había empezado el movimiento revolucionario, un ejemplo es la nota siguiente: «Se anuncia que el circo de los Hermanos Vázquez trabajará próximamente en la Plaza del Progreso. La compañía es numerosa y sus artistas de mérito»<sup>459</sup>. Los circos requerían para su instalación amplios espacios, de ahí que por lo regular se colocaban en la periferia de la ciudad o como señala la nota en las plazas de toros. Y en algunas ocasiones el circo llegó a fusionarse con las corridas de toros; una nota de la *Revista de Zacatecas* señala: «Terminados los actos acrobáticos en la plaza El Progreso, se lidiarán a capa, banderillas y muerte dos novillos toros»<sup>460</sup>. Al igual que los toros, el circo fue un espectáculo que duró todo el siglo XX y aún en el XXI; desde luego ha venido a menos desde que les prohibieron traer consigo animales y menos presentarlos como parte del espectáculo.

---

<sup>458</sup> *El Universal*, México, 7-X-1916, p. 1.

<sup>459</sup> *El Demócrata*, Zacatecas, 11-I-1913, p. 4.

<sup>460</sup> *Revista de Zacatecas*, Zacatecas, 7-I-1912, p. 1.

## *El teatro*

Otra de las actividades de divertimento con mayor arraigo y trayectoria en México y por tanto en Zacatecas fue el teatro. Utilizado desde el siglo XVI por los misioneros como medio didáctico para evangelizar a los indígenas, su permanencia fue constante y de larga duración, adecuándose a los espacios y las circunstancias de cada época. Hubo en Nueva España un teatro religioso y educativo y otro secular o profano, que en muchas ocasiones fue censurado tanto por las autoridades religiosas como las civiles. Los espacios para las representaciones teatrales fueron diversos desde los atrios de las iglesias y los cementerios, hasta las plazas públicas o el palacio virreinal. Viqueira señala «que ya desde 1597 se establecieron en la ciudad de México los famosos “corrales de particulares” al estilo de los de Madrid»<sup>461</sup>. El mismo autor señala que en 1563 mediante una Cédula Real, el Hospital de Naturales logró la concesión para poseer un teatro fijo de paga, a fin de obtener fondos para el sostenimiento del mismo, «llegando a tener el monopolio de las representaciones teatrales de paga en la ciudad de México el que siguió vigente hasta 1822»<sup>462</sup>. En el siglo XVIII, el teatro recibió todo el apoyo de las autoridades civiles por considerarlo un medio eficaz para educar e ilustrar al pueblo, llegando a ser la diversión pública más favorecida, de tal manera que el virrey Revillagigedo<sup>463</sup> mandó construir un teatro espacioso y acondicionado imitando nuevamente el estilo del de Madrid, inaugurado en 1753, y se le llamó Coliseo Nuevo<sup>464</sup> (el viejo era el mencionado en el párrafo anterior).

En Zacatecas, es hasta el siglo XIX cuando se tienen amplias noticias a través de la prensa de la inauguración del Teatro Calderón, en 1897. Su construcción llevó cerca de 6 años y fue el espacio más utilizado en las últimas décadas de ese siglo y durante todo el XX (imágenes 11 y 12). El edificio se construyó en el espacio que ocupaba

---

<sup>461</sup> Juan Pedro Viqueira Albán, *¿Relajados o reprimidos? Diversiones públicas y vida social en la ciudad de México durante el Siglo de las Luces*, op. cit., p. 58.

<sup>462</sup> *Ibid.*

<sup>463</sup> Juan Francisco Güemes y Horcasitas I Conde de Revillagigedo fue virrey de Nueva España de 1749 a 1776. Véase : Inmaculada Rodríguez Moya, *La mirada del virrey. Iconografía del poder en la Nueva España*, Castelló de la Plana, Universitat Jaume I, 2003, p. 208.

<sup>464</sup> *Cfr.* Juan Pedro Viqueira Albán, *¿Relajados o reprimidos? Diversiones públicas y vida social en la ciudad de México durante el Siglo de las Luces*, op. cit., p. 53-56.

otro teatro llamado El Coliseo edificado en 1832, derribado después de un incendio, dejando el espacio para el famoso Teatro Calderón. Ahí se llevaban a cabo las prácticas culturales o de divertimento para los sectores sociales privilegiados como obras de teatro, conciertos, óperas, zarzuelas y otra gama de actividades para todo público como actos de magia o hipnotismo. En el teatro también se realizaban tertulias literario-musicales muy importantes durante el siglo XIX, que en principio se realizaban de manera privada en las viviendas, donde participaban hombres y mujeres, declamando, tocando algún instrumento, cantando o poniendo en escena pequeñas obras de teatro, el periódico *La Rosa del Tepeyac*<sup>465</sup> daba cuenta de ellas.



Img. 11. Interior Teatro Calderón, pinterest.com

---

<sup>465</sup> *La Rosa del Tepeyac*, subtítulo «Semanario religioso, científico y de anuncios» fue uno de los periódicos que tuvieron más larga duración en Zacatecas de 1882 a 1909; fue uno de los primeros que tuvieron una sección dedicada a las mujeres, además, de los primeros en incluir publicidad en sus páginas. Se imprimía y circulaba todos los domingos vendiéndose por suscripción y también en un cajón del Portal de Rosales.



Img. 12. Exterior Teatro Calderón, facebook.com

Ubicado en el centro de la ciudad (Avenida Hidalgo # 501) el teatro Calderón fue utilizado intensivamente, de tal manera que en el foyer también se llevaban a cabo bailes de gala como lo anunció la *Revista de Zacatecas* en su edición del domingo 18 de enero de 1914; e inclusive fue utilizado como escenario para las peleas de boxeo durante un lapso muy corto. El Teatro Calderón fue también escenario de uno de los espectáculos más importantes del siglo XX, el cine, a partir de 1902 semana tras semana se exhibían diversas películas hasta el año 1912, en que se suspendieron por el deterioro que se había ocasionado en el recinto. Cuatro años después en 1916, nuevamente fue escenario de diversas proyecciones y así hasta 1960. Luego hubo una fase de deterioro y abandono, para ser recuperado en 1980; a la fecha continúa siendo el escenario más importante donde se llevan a cabo las principales prácticas culturales en la ciudad de Zacatecas.



## *El cine*

La llegada del cinematógrafo a Zacatecas ha sido discutida por varios historiadores<sup>466</sup>, quienes rivalizan si fue a fines del siglo XIX o a principios del XX. Una nota del periódico capitalino *El Diario del Hogar*, que tenía corresponsal en Zacatecas, ayuda a disipar la duda, la nota dice: «Ha regresado a Zacatecas el sr. Salvador Hernández que fue a Aguascalientes con la compañía de Alejandro Ramírez y Exhibición del Cinematógrafo, con cuyos espectáculos sufrió pérdidas de consideración. El sr. Hernández se ofrece a las empresas que quieran entrar en combinación con él para dentro y fuera de Zacatecas»<sup>467</sup>. Como se desprende del escrito, fue entonces cuando se trajo el cinematógrafo a Zacatecas sin ningún éxito, y el empresario estaba interesado en continuar, pero le faltaban recursos económicos, de ahí la oferta a otros interesados.

En 1902, en el periódico *La Juventud*, se localizó una nota en la que se anuncia brevemente «Cinematógrafo Lumiere ha vuelto a esta población con un nuevo y variado número de caprichosas vistas. Por lo cual se invita a los habitantes de la ciudad a entretenerse, a la vez que instruirse, con las películas que se proyectarán en la sala del teatro Calderón»<sup>468</sup> (imagen 11). Así, se corrobora que antes de 1900 se había utilizado el cinematógrafo en la ciudad y además, era con el aparato proyector de origen francés. A partir de esa fecha (1902) el cine se fue arraigando en los habitantes de la ciudad como una de las principales actividades en las que se empleaba el tiempo de ocio. El lugar donde se proyectaban las películas como se mencionó con antelación, fue el Teatro Calderón, por lo que se puede decir que el cine heredó del teatro muchas de sus características y organización (no solo en Zacatecas), por ejemplo a partir de la proyección inicial, la distribución del público en las funciones de cine operó de acuerdo a la morfología del teatro: platea o luneta (área de butacas frente al escenario con una ligera inclinación que permitía la visibilidad), palcos (ubicados en las zonas laterales del escenario, en diversas plantas) y galería (la sección más alejada del escenario en un segundo o tercer

---

<sup>466</sup> José Enciso Contreras, Daniel Narváez Torregrosa, Marco Antonio Flores Zavala.

<sup>467</sup> *Diario del Hogar*, México, 12-V-1898, p. 3.

<sup>468</sup> *La Juventud*, Zacatecas, 6-VII-1902, p. 2.

piso); el orden guardaba correspondencia con los precios de las entradas.

El cine fue ganando adeptos poco a poco, consolidándose como una buena opción de esparcimiento, una nota en *La Revista de Zacatecas* permite conocer opiniones al respecto:

*«Con relativo éxito pecunario, debido seguramente a lo poco que ha sido anunciado el espectáculo, han tenido lugar las funciones de Cinematógrafo que se inauguraron por la Empresa Méndez Calderón y Fernández la noche del jueves pasado. El aparato se instaló en la Calle del Correo con objeto de evitar accidentes en el interior del Teatro, habiéndose hecho una perforación en el muro del edificio, por donde penetran las proyecciones cinematográficas, hasta la pantalla instalada en el lugar acostumbrado. Las películas que se han proyectado son nuevas, y dadas las condiciones excelentes del aparato, pasan a los ojos del espectador con toda claridad y precisión. Mucho nos congratulamos que se haya iniciado este espectáculo diario, pues para estas largas noches de invierno, falta hacía en la ciudad una distracción amena y culta»<sup>469</sup>.*

A pesar del éxito que tuvo el cinematógrafo durante las primeras décadas del siglo XX no se construyó ningún espacio específico para las funciones de cine, los teatros albergaron el espectáculo, aparte del Calderón también había funciones de cine en el Teatro Variedades; un espacio más fue el Salón Azul, adaptado de una sala de billar a una de cine en 1912, coincidiendo con la suspensión de las funciones en el Calderón. La prensa también dio buenas noticias sobre el acontecimiento y desde entonces la proyección de películas se realizó de manera regular es decir varios días de la semana, la nota de inauguración destaca:

*«El centro de reunión inaugurado posee todas las comodidades apetecibles; pues está muy bien acondicionado para los espectáculos cinematográficos, tiene mucha luz y está elegantemente decorado. Las vistas que se exhibieron anoche estuvieron muy bien escogidas para función inaugural y fueron todas del agrado del público que concurrió. Para hoy anuncia el Sr. Kuri nuevas vistas, teniendo la ventaja para las personas amantes de las vistas cinematográficas, que la permanencia en el salón es voluntaria, es decir: que una persona puede permanecer en el salón, el tiempo que guste con una sola entrada. Deseamos al Sr. Kuri mucha prosperidad en su nueva empresa»<sup>470</sup>.*

---

<sup>469</sup> *La Revista de Zacatecas*, V-1911, p. 4.

<sup>470</sup> *Revista de Zacatecas*, 7-IV-1912, p. 3.

El mismo periódico daba cuenta de que los estrenos de películas o «estrenos de vistas» como se les llamaba, eran los jueves, sábados y domingos, con lo cual las personas podían asistir más de una vez por semana al cine. De esta manera, el cine fue substituyendo en gran medida los espectáculos teatrales que se daban cuando alguna compañía de teatro, de ópera o de zarzuela visitaba la ciudad y cuyo costo era superior al de una función de cine y se realizaban con menos frecuencia. Otro espacio dedicado a la proyección de películas fue el cine Méndez Calderón, un espacio adaptado expreso para el cinematógrafo por un empresario de los espectáculos que ya había incursionado en los toros y el teatro, Ricardo Méndez Calderón quien el 29 de abril de 1916 inauguró dicha sala<sup>471</sup>. Se finaliza este apartado comentando que en 1936 se construyó otro espacio específico para las proyecciones de cinematógrafo “el Cine Ilusión”, el cual tuvo larga duración, hasta 1980.

### *Los deportes*

Los deportes se mueven siempre entre dos ejes, por una parte, el espectáculo y por otra, el ejercicio, cuya finalidad es mantenerse con salud, estar fuertes y desarrollar destrezas y habilidades para entrar en una competencia, es entonces cuando se vuelve parte del espectáculo. En Zacatecas, los deportes como espectáculo fueron tardíos o por lo menos la prensa no informaba de ello hasta 1920. Uno de los deportes más populares fue el boxeo, el otro el béisbol. Hay indicios de que el primero se practicaba desde inicios del siglo XX, las peleas se realizaron en diversos espacios localizados en el centro de la ciudad como el Teatro Calderón o la plaza de toros San Pedro, una nota al respecto: «se llevará a cabo un importante acontecimiento pugilístico en la Plaza de toros de San Pedro, seis emocionantes peleas de box, ases de reconocido valor tomarán parte en estos encuentros, elementos de varias partes del estado y Aguascalientes contra locales, habrá dos peleas estrellas. Precios populares»<sup>472</sup>. Sin embargo, parece que estos

---

<sup>471</sup> Por el momento no ha sido posible investigar sobre los diversos empresarios que incursionaron en cada uno de los espectáculos aquí mencionados, el tiempo y las circunstancias (archivos cerrados por la pandemia) han sido la limitante.

<sup>472</sup> *El Heraldo de Zacatecas*, Zacatecas, 8-IX-1932, p. 4.

encuentros no eran tan habituales. A partir de 1933 la prensa informa con más frecuencia sobre eventos boxísticos, y comunica que se instaló en Zacatecas una compañía dedicada a promover este deporte, eso contribuyó a su consolidación, de tal manera que para 1938 se inauguró la Arena Zacatecas y las peleas de boxeo se trasladaron a ese lugar; la construcción de un sitio exclusivo es muestra del buen recibimiento que tuvo el deporte y de la inminente necesidad de crear espacios con características específicas para cada espectáculo.

Uno de los deportes mejor aceptado, y con mayor difusión fue el béisbol, el cual se fomentaba y practicaba desde la principal institución educativa del Estado: El Instituto de Ciencias. En 1924 el periódico *La Voz de Zacatecas* anunciaba: «Se realizará el segundo encuentro entre las novenas de segunda fuerza: Unión y Studiants, que tendrá lugar, hoy a las 15:30 en terrenos de la Encantada»<sup>473</sup>. Aquí hay varios aspectos a destacar, primero que en la segunda mitad del siglo XX la mayor parte de los periódicos que se editaban y circulaban en Zacatecas ya tenían secciones fijas, este anuncio por ejemplo se localizó en la sección titulada «Cine y deportes», lo cual denota que los deportes eran considerados como un espectáculo. Otro aspecto es que para ese tiempo ya había nuevos espacios de esparcimiento, la Encantada era un parque recreativo que se había inaugurado recientemente. En pocos periódicos encontramos referencias a este deporte, pero creemos que al igual que el boxeo se fue afianzando, lo mismo se puede decir con el baloncesto que siguieron siendo deportes preferidos entre los jóvenes zacatecanos y a partir de la década de los ochenta se fue imponiendo poco a poco el fútbol.

## **Consideraciones finales**

De lo expuesto hasta aquí, se puede decir que, en la primera década del siglo XX el gobierno de México representado por el general Porfirio Díaz y sus ministros hicieron grandes esfuerzos para lograr que la capital del país y todas las ciudades importantes del mismo alcanzaran la Modernidad, mediante el progreso, para lo cual se requería orden aun a costa de la represión. Como se ha mostrado hasta aquí, muchos fueron los logros, sin embargo, la obsesión de Díaz por

---

<sup>473</sup> *La Voz de Zacatecas*, 9-III-1924, p. 3.

igualar a México con las grandes capitales europeas como París, Londres y Madrid<sup>474</sup>, no se logró durante su gobierno, debido al estallido en 1910 de la Revolución para derrocarlo (tampoco posteriormente). Y fueron los periódicos de la época los grandes difusores de los logros que sí se alcanzaron; la prensa jugó un importante papel durante todo el periodo como difusora de los inventos, descubrimientos y todo tipo de actividades políticas, sociales, económicas y de entretenimiento. Su prosperidad y adelantos fueron a la par de los acontecimientos que sucedían en el país, y durante el proceso revolucionario también sufrió retrocesos, como se ha ejemplificado con Zacatecas.

Como puede observarse en el desarrollo del presente artículo, la prensa, desde fines del siglo XIX y más a partir del XX, dio cuenta de las prácticas culturales y de divertimento que realizaban los habitantes de Zacatecas, las formas cómo empleaban su tiempo de ocio, y cómo se fueron incorporando nuevas actividades, así mismo, cómo mejoraron los anuncios en los periódicos, incorporando nuevos formatos, dibujos y posteriormente fotografías, a fin de hacer más atractivo todo aquello que anunciaban. Hay que destacar que la publicidad, para todos los espectáculos, también se hacía mediante un megáfono itinerante por toda la ciudad, asimismo en las carteleras que se colocaban en sitios estratégicos. Mediante la prensa se observó también la alianza entre los incipientes empresarios de la prensa y los de diversos espectáculos, quienes a través de los periódicos difundían sus eventos. La revisión de los periódicos permite afirmar que, en el lapso de tres décadas, sí hubo cambios y mejoras tanto en la prensa como en la publicidad y ambas se fortalecieron mutuamente, ya que presentar información novedosa atraía nuevos públicos, nuevos lectores, y la difusión de espectáculos como el cine u otros, cobrando por anunciarlos, incrementó los ingresos de los editores de periódicos e igualmente se vieron beneficiados los incipientes empresarios de los espectáculos. Cabe destacar que en la década de los treinta una preocupación de los gobiernos post-revolucionarios fue aumentar el porcentaje de alfabetización en el país, y a partir de la fundación de la Secretaria de Educación con José Vasconcelos al frente, se iniciaron las Misiones Culturales, cuyo objetivo era llevar instrucción hasta las

---

<sup>474</sup> Cfr. Judith de la Torre Rendón, «La Ciudad de México en los albores del siglo XX» in : Aurelio de los Reyes (coord.), *Historia de la vida cotidiana en México*, T. V, volumen 2, *op. cit.*, p. 11.

comunidades lejanas, (en la prensa zacatecana también hay evidencias sobre el tema, que no es el punto a tratar ahora). Finalmente, los periódicos en Zacatecas fueron difusores de las novedades, entre las más importantes estuvieron las relacionadas con el ocio y el entretenimiento y permitieron a los habitantes de la ciudad acercarse a todo lo que ocurría en su contexto inmediato y lejano, como continúa haciéndolo hoy, aún y con la competencia que implica el uso de las nuevas tecnologías.



[www.editionsbinam.com](http://www.editionsbinam.com)

© PILAR 2021

---

ISBN : 978-2-9565784-6-8