

FERNANDO ARCAS CUBERO
ANTONIO ALBUERA GUIRNALDOS
CARLOS SARRIA GÓMEZ

**LA MUJER EN LA CARICATURA
DE PRENSA DE MÁLAGA Y SEVILLA
EN LA II REPÚBLICA (1931-1936)**

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
2024



Fundación Málaga
más cultura

PREMIO MÁLAGA DE INVESTIGACIÓN EN HUMANIDADES 2023

© Los Autores

© UMA Editorial. Universidad de Málaga
Bulevar Louis Pasteur, 30 (Campus de Teatinos), 29071 Málaga
www.umaeditorial.uma.es

Imagen de la cubierta: Diego Mullor. *El Popular*, 11 de junio de 1931.
POR SOLEARES
Andas poniendo con maña piedrecitas en la carretera «pa» que yo
tropiece y caiga

Diseño de la colección y maquetación: Aurora Álvarez. UMA Editorial

ISBN: 978-84-1335-381-4

Esta obra también está disponible en formato electrónico.

Esta obra ha superado un proceso de evaluación externa, ciega y por pares.



Esta editorial es miembro de la UNE, lo que garantiza la difusión
y comercialización de sus publicaciones a nivel nacional.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o
transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de
sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.

Índice

PRESENTACIÓN	9
SOBRE LOS AUTORES	11
I. MUJER, PRENSA, CARICATURA, REPÚBLICA.....	13
II. LA IMAGEN DE LA MUJER EN EL POPULAR	22
<i>El Popular</i> (1903-1921/1931-1937) y Diego Mullor (1882-1958).....	22
Diego Mullor Heredia	26
Sobre la iconografía femenina de <i>El Popular</i>	28
Estereotipos femeninos: una visión machista	36
Mujeres y estereotipos masculinos.....	43
Clases sociales y trabajo	50
Mujeres modernas	55
Mujeres tradicionales	61
Relaciones entre géneros. Matrimonio y familia.	67
La violencia de género y el alcoholismo masculino	76
El divorcio y el voto	82
Folklore y minorías marginadas.....	91
III. LA MUJER EN LA CARICATURA DE LA UNIÓN MERCANTIL (1931-1936)	97
<i>La Unión Mercantil</i> y José Sánchez Vázquez	97
La imagen de la mujer en las ilustraciones de <i>La Unión Mercantil</i>	103
Mujer y política. El voto femenino	105

Hombres y estereotipos femeninos	112
Mujeres y estereotipos masculinos	120
Mujeres y clases sociales. Criadas	123
Mujeres modernas y mujeres tradicionales	134
Violencia de género	141
La vida familiar	151
Infidelidad y prostitución	167
IV. LA MUJER EN LA CARICATURA DE ABC	172
Mujer y política	176
Los estereotipos femeninos	188
La representación social de la mujer	207
La familia	213
La mujer y el «canon de belleza»	227
CONCLUSIONES	238
FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA	239

Presentación

El objeto de este trabajo es analizar la imagen de la mujer en la caricatura y la ilustración gráfica humorística de la prensa en Andalucía en tres diarios de la Segunda República, dos de Málaga y uno de Sevilla. Dos conservadores y filomárquicos —*La Unión Mercantil* y *ABC*—, y otro republicano, de centro primero y de izquierdas desde 1934, *El Popular*. Hemos tratado de abarcar con ello a las dos Andalucías, y a tres diarios de masas representativos del espectro político de la región en ese momento histórico.

La tesis que sostenemos es que pese a que la República es una época de cambios acelerados —políticos, sociales y culturales—, que mejoraron la situación de las mujeres, el estudio de una fuente como la caricatura de prensa muestra la profundidad del desequilibrio entre el calado de esas mejoras en la estructura social y la continuidad de la permanencia de relaciones machistas de género.

La investigación se ha hecho en torno a los temas de las biografías de los dibujantes y el análisis de sus respectivos medios de comunicación, las imágenes políticas, los estereotipos femeninos y masculinos, la representación social y cultural de la mujer, la mujer moderna y tradicional, la violencia de género, las relaciones en el ámbito doméstico-familiar, el canon de belleza, la infidelidad, y la prostitución. La muestra de imágenes analizadas ha sido de 400 del diario *El Popular*, 615 de *La Unión Mercantil* y 348 de *ABC*, es decir, un total de 1363 ilustraciones gráficas, de las cuales se han seleccionado 155. El análisis de las ilustraciones, y su selección, más social y cultural que política, ha tenido en cuenta los mensajes icónicos, el

contexto histórico que las acompaña, y la relación entre imagen y texto. El estudio deja a conciencia, sin embargo, un espacio para la libertad interpretativa de los lectores, respetando el ámbito de lo visual en esta fuente histórica tan compleja.

Aunque esta es una obra conjunta, fruto de muchas horas de investigación y de debate entre los autores para su redacción definitiva, el estudio de cada uno de los diarios, y de las caricaturas y sus dibujantes analizados, ha sido individual. Así, Fernando Arcas ha escrito el capítulo introductorio y analizado la caricatura de *El Popular*, Antonio Albuera la de *La Unión Mercantil*, y Carlos Sarria la de la edición de *ABC* de Sevilla. Las reproducciones son de Fernando Arcas y Carlos Sarria, y a éste se debe la edición final de las mismas. La obra es, sin embargo, a todos los efectos un trabajo colectivo, que mereció el Premio Málaga de Investigación en Humanidades 2023.

Agradecemos al personal de la Hemeroteca Municipal de Málaga su amabilidad y facilidades para la consulta y reproducción de los originales de los diarios *La Unión Mercantil* y *El Popular*. A Concha Langa, José María Camacho y Fernando del Valle por su inestimable ayuda. Al personal de la Hemeroteca Municipal de Madrid, y a Federico Ayala Sorensen, Jefe de Archivo y Documentación de *ABC*, que nos facilitó amablemente el acceso a los fondos de su edición andaluza. Finalmente, pero no menos importante, a Rosario Moreno-Torres y Lucía Prieto Borrego, y al personal del Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, que acogió esta investigación para ser publicada.

Sobre los autores

FERNANDO ARCAS CUBERO, Doctor en Historia Contemporánea por la Universidad de Málaga, ha sido Profesor Titular de Historia Contemporánea de la Universidad de Málaga, y director del Grupo de Investigación Historia, Imagen y Memoria de Andalucía. Es autor de los libros *El movimiento georgista y los orígenes del andalucismo (1911-1923)* (1980); *El republicanismo malagueño durante la Restauración (1875-1923)* (1985); *El País de la Olla. La imagen de España en la prensa satírica malagueña de la Restauración* (1990); *Pedro Armasa Briales (1893-1957). “Danton”* (2022), y director y coautor de *Málaga Republicana. Historia e imágenes (1931-1936)* (2003); *Tiempo de cambio. Historia y memoria de la Transición en Málaga* (2004); *Yo estaba allí. Historia oral de la Guerra Civil y el Franquismo en Málaga* (2011), *Juan Rejano. Periodismo, política y cultura en la II República* (2016) y *Ateneo de Málaga. De un espacio de libertad a la cultura en democracia (1969-2016)* (2019). Ha dirigido los documentales *Yo estaba allí* (2010) y *Ateneo. Historia de una resistencia* (2016). Es Premio Díaz del Moral de Historia Social del Ayuntamiento de Córdoba.

ANTONIO ALBUERA GUIRNALDOS es Doctor en Historia por la Universidad de Málaga y ha sido Catedrático de Geografía e Historia en Institutos de Educación Secundaria. Ha publicado los libros *Vida cotidiana en Málaga a fines del XIX* (1998), *El mundo del trabajo en Andalucía visto por los escritores (1875-1931)* (2006), *En la Tierra del Sol. Andalucía en el cine de no ficción (1896-1936)* (2018) y *Cádiz en la primera República: El testi-*

monio de H.J. Rose (2019). Ha sido miembro del Grupo de Investigación “Estudios Históricos Andaluces“ de la Universidad de Málaga.

CARLOS SARRIA GÓMEZ es Doctor en Historia Contemporánea por la Universidad de Málaga. Miembro del Grupo de Investigación universitario Historia, Imagen y Memoria de Andalucía Es actualmente profesor de Geografía e Historia en el IES Arroyo de Benalmádena. Ha participado en diversos programas y proyectos educativos de la Acción Educativa Española en el Exterior, en Francia y en Marruecos. Es autor de la tesis y del libro *Prensa, franquismo y Transición democrática: Sol de España (1967-1982)* (2016), y de numerosos artículos, comunicaciones, y de colaboraciones en libros sobre el Franquismo y la Transición en Málaga, sobre el exilio español en Francia, así como sobre el uso de recursos educativos en la enseñanza de la Historia.

I. Mujer, prensa, caricatura, república

Fernando Arcas Cubero

A diferencia de la caricatura española del siglo XIX, mayoritariamente vinculada a prensa gráfica especializada —revistas ilustradas, aunque acompañadas de texto—, con un carácter satírico-político y en ocasiones de alta calidad técnica y artística, las que estudiamos aquí son ilustraciones insertas en una prensa diaria ya de masas con altas tiradas y difusión, y que han evolucionado hacia el blanco y negro y con tendencia en algunos casos —en sus vertientes más modernas e influidas por los ejemplos europeos y las vanguardias— a la simplificación de sus líneas¹. Una prensa que, en tiempos de la República alcanzaba incluso a las clases trabajadoras analfabetas del campo andaluz gracias a la lectura colectiva en los Centros Obreros². Uno de los diarios analizados —*La Unión Mercantil*—, fue de los

- 1 Orobón, Lafuente, 2021. Véase, sobre la caricatura del XIX, las visiones de conjunto de Capellán, 2022 y Capellán, 2024. La prensa ilustrada se concibe como «una rama del tronco común que fue la publicación periódica», aunque «su evolución iba a ser muy distinta a la del periódico diario», Gutiérrez Jiménez, 2017, p. 5. Puede hablarse de prensa española de masas desde finales del XIX, cuando diversifica sus contenidos, incluidos los grabados y las imágenes, Fuentes, Fernández Sebastián, 1997, pp. 147 y 149.
- 2 «¡Ah! El periódico si lo leían mucho... Leía el que sabía leer, pues lo leían allí y otros escuchaban y ya está», entrevista a Francisco García Martín, Molina (Málaga), 2006. Sarria Gómez, 2011, p. 141.

avanzados en la inserción de la ilustración gráfica y la caricatura a finales del siglo XIX³.

La caricatura es una fuente iconográfica excepcional para la historia. Son imágenes que, como escribió Barruel en 1801, resultaban más influyentes que las palabras para la gente porque con ellas «se habló a sus ojos»⁴. Además de que «brindan información», tienen la virtud de que «se presentan a la conciencia de manera inmediata»⁵. Son un «arte para las masas»⁶ y, con su espejo deformado de la realidad, adquieren un carácter moralizante y crítico. Aquí, en concreto, se analizan las imágenes de la mujer en la ilustración gráfica humorística de prensa como reflejo de la sociedad de la España republicana, como transmisora de un discurso de género a la misma⁷ y representa los discursos sociales vigentes al mismo tiempo que los discute o refuerza.

La ilustración gráfica se convierte en caricatura cuando conlleva una «carga», es decir, un mensaje crítico más o menos complejo, que supone la coexistencia del humor con una denuncia, un discurso implícito del dibujo y del iconotexto o pie textual que lo acompaña. Al estar vinculado a un medio de comunicación, los mensajes gráficos de las caricaturas forman parte del discurso mediático y de la línea editorial del periódico. En ese sentido, los dibujantes son, además de artistas, periodistas gráficos cuyas obras reflejan la sociedad y se dirigen a ella⁸.

En la España de 1930, José Francés destacaba cómo este medio estaba unido al curso de la historia, modificándola y transmitiendo sus mensajes

3 Arcas Cubero, 2021, pp. 223-238. La influencia europea en la caricatura española, y la lenta influencia en ella de las vanguardias, en Valls, 1999, pp. 30 y 34.

4 Citado por Orobon, Lafuente, 2021, p. 9.

5 Mangel, 2002, pp. 21 y 28.

6 Flor, Monter, 2007, p. 18.

7 Seguimos a María Dolores Ramos en la noción de género que «nos permite entender la construcción de los significados de la feminidad y la masculinidad como elementos culturales a los que se recurre para crear y justificar formas de poder, roles y comportamientos», cit. por Luque, 2022, p. 14. Esta misma tesis, en Folguera, 1995, pp. 155-171.

8 Empleamos de forma indistinta los términos ilustración, caricatura y humorismo gráfico, aunque como ha indicado Ángel Gamonal, desde principios del siglo gana fuerza este último frente al de caricatura, a la vez que mayor valoración artística del género y la profesión, y la presencia en el espacio público expositivo. Ver Gamonal Torres, 2022, pp. 191-212.

desde el fondo de lo social. Un pesimismo activo, la rebeldía y la inadaptación eran, en su opinión, las características de los dibujantes. Y su obra, el género que practicaban sus lápices, el reflejo de la verdadera psicología de un pueblo⁹.

Nuestro trabajo parte de la consideración de la riqueza de las imágenes como fuente para la historia. Y de su naturaleza compleja, poliédrica y transversal, abierta a la interpretación del espectador, que es interpelado por ellas. Porque contienen aspectos que van desde el arte y la estética, hasta el mundo de las ideas y el pensamiento, pasando por la relación de éstas con el medio en que se insertan, la capacidad simultánea de observación y reflejo del medio social que la produce, y la influencia sobre el mismo.

El presente trabajo, como ya se ha dicho, tiene este punto de partida, pero va algo más allá de ese carácter especular. La imagen satírica y humorística, con su mensaje polisémico, se ve reforzada cuando acompaña a los medios de comunicación de masas en un lugar preferente y fijo. Como ha escrito Peter Burke, las caricaturas «han realizado una aportación fundamental al debate político, desterrando la mistificación del poder y fomentando la participación de la gente sencilla en los asuntos del Estado»¹⁰.

Se trata en este caso y en estos diarios, de comprobar en qué medida la interpretación de los dibujantes, y de los medios para los que dibujan, es conformista, neutral o transformadora de la realidad en una época de crisis e identificada en general tanto con profundos cambios modernizadores como de inercias y retrocesos. Esa contradicción hace aún más rica esta fuente iconográfica¹¹.

Durante la II República, el panorama periodístico español experimenta un enriquecimiento tras el período autoritario de la Dictadura de Primo de Rivera. Como ejemplo, uno de estos diarios, *El Popular*, reaparece después de un paréntesis de diez años. Y las reformas en materia de educación y de cultura, que ampliaron los posibles públicos lectores, tanto femeninos como

9 Francés, 1921.

10 Burke, 2001, p. 100.

11 La coexistencia de modernidad e inercias del pasado en el trabajo de Aguado Higón, Ramos Palomo, 2007, pp. 265-289.

masculinos, los debieron hacer más influyentes¹². Así, para la provincia de Málaga, en el decenio 1930-1940, el número de analfabetos varones descendió de 36.2% a 28.8%, y el de mujeres del 51.6% al 43.2% (debe tenerse en cuenta que se incluían en los alfabetizados quienes sabían leer pero no escribir). Para el mismo intervalo, las escuelas públicas habían pasado de 4.051 en 1930-1931, a 5.218 en 1932-1933, y 5.517 en 1933-1934, un ritmo de creación muy alto, porque las cifras habían empezado a evolucionar con anterioridad, en los años veinte¹³. Las cosas, pues, estaban cambiando.

Por otra parte, este es un trabajo centrado en la imagen femenina. Para empezar, cuando triunfa el nuevo régimen político, la ilustración gráfica recupera la imagen femenina como arquetipo de la República, las *Mariannes* españolas, ya ligadas al republicanismo desde el siglo XIX, y especialmente desde la revolución de 1868. De origen en la antigüedad grecolatina, la alegoría femenina se convierte en signo de la modernidad política con las revoluciones del XVIII, como escribe Marie-Angèle Orobon¹⁴.

Esta iconografía femenina, que realza el cuerpo y los movimientos propios de la juventud, para Carlos Reyero actúa como un ideal angélico, como una «mujer soñada». Y eso le hace pensar que el compromiso con ella sea «una dimensión capital de la masculinidad...un compromiso viril, inquebrantable, con la causa»¹⁵. Las mujeres habían entrado ya a formar parte de la ilustración, tanto gráfica como fotográfica, de los medios de comunicación impresos. Esta es la primera cuestión a tener en cuenta desde el punto

12 Sobre la prensa malagueña en este período los trabajos de referencia de García Galindo, 1999, pp. 19-27.

13 *Estadísticas históricas de educación y cultura en Andalucía. Siglo XX y Educación. Enseñanza preescolar, infantil y primaria. Centros y unidades escolares de Enseñanza Preescolar/Infantil y Primaria/EGB por titularidad en Andalucía (1900.2000)*. <https://www.junta-deandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/>

14 Orobon, 2023, pp. 1-28. Según esta autora en el Sexenio «esta alegoría, según un código iconográfico influido por el modelo francés, plasmó el ideal del republicanismo, en su forma más humana y carnal, incluso podría decirse, carnosa. Sus características ginecomórficas —anchas caderas, pechos a veces descubiertos— se identificaban con el afán igualitario, popular y generoso de la república nutricia». Orobon, 2022, p. 288. Sobre esta cuestión, véanse Bozal, 1979; Arcas Cubero, 1990. La figura femenina será utilizada simbólicamente también para expresar los valores del anarquismo y el socialismo, perdiendo sus connotaciones burguesas. Véase Litvak, 1988.

15 Reyero, 2021, pp. 153-167.

de vista histórico: la mujer es pues un sujeto histórico presente en el imaginario colectivo que conforma la prensa, que es ya un medio de masas en los años treinta. Otra cosa es el mensaje que trae esa imagen aparejado. Para empezar, digamos que dibujos y textos están confeccionados por hombres. Y que los mensajes están muy lejos de reflejar una sociedad igualitaria, un proceso de cambios que, sin embargo, se encuentra en esos momentos en una aceleración histórica indiscutible. Porque la II República es, como escribió José María Jover para el Sexenio Revolucionario y la Primera República, otro período fallido de anticipos desgraciadamente truncados por la historia¹⁶.

En lo que se refiere a los avances legales, el nuevo régimen democrático trae progresos, larvados socialmente con anterioridad pero concretados ahora, en materia de igualdad de derechos femeninos, como el derecho al voto, la protección en el trabajo, la no discriminación de puestos oficiales y cargos públicos, las mejoras salariales, los seguros de maternidad, y cambios sensibles en la institución matrimonial, con el divorcio (que sería una iniciativa legal mayoritariamente femenina), el matrimonio civil, la igualdad de hijos ilegítimos y la investigación de la paternidad¹⁷. Sin embargo, estos avances legales y su defensa y promoción por un grupo de mujeres que acceden a puestos de poder y decisión, no tuvieron margen de tiempo suficiente para desarrollarse y asentarse en una sociedad en la que permanecían vigentes las inercias del pasado. Porque además del conservadurismo de las mujeres tradicionales de clases medias y altas, la resistencia a los cambios se daba también «en las mujeres vestidas de negro de pueblos y aldeas», entre las trabajadoras del campo¹⁸. Las mujeres de clase obrera experimentaron aún en menor medida los cambios impulsados por las élites feministas, sometidas como estaban a la carga doméstica extra sobre la ya dura de carácter laboral, y las izquierdas radicales no estaban libres tampoco de prejuicios sobre su entrada decidida en el mundo de la educación y la cultura¹⁹.

16 Jover, Gómez-Ferrer Morant, 2000, p. 201.

17 Morcillo Gómez, 1988, pp. 57-83.

18 Ramos Palomo, 2014, p. 34.

19 Nash, 2020, p. 54.

Los dibujantes republicanos cargaban con estos prejuicios de una sociedad aun fuertemente machista y patriarcal, pero de contrastes, porque convivían ya con rasgos emergentes de modernidad en las relaciones sociales de género, unos cambios que se habían iniciado en occidente y a escala global, desde el final de la Primera Guerra Mundial, por los efectos sociales de ésta y por el desarrollo del feminismo²⁰. Estos cambios se concretan en la aparición de la «mujer moderna», un concepto que ha adquirido en la historiografía de género categoría heurística, una herramienta de análisis útil²¹. Aunque aún minoritaria, su presencia iconográfica en la ilustración humorística aquí estudiada, es una prueba de la génesis del cambio en marcha dentro de la sociedad española de los años 30 y que será cercenado por el franquismo. Como escribe Nerea Aresti, «este modelo de mujer no se adaptaba a la mayoría de las mujeres españolas, tal vez ni siquiera a una minoría significativa. Pero este arquetipo de mujer moderna tenía una vigencia plena en el terreno simbólico», y para Miren Llona traía cambios universales «en la imagen femenina y en los usos del cuerpo, el entusiasmo por la moda, así como el desarrollo de nuevos hábitos de consumo y otras formas de autorrepresentación»²².

La ilustración gráfica, que se mueve en ese terreno simbólico precisamente, puede ser un medio para poder comprobarlo, además de en los estudios sobre fuentes clásicas textuales. Porque el dibujo, y los iconotextos, son un buen territorio para encontrar los diferentes arquetipos o patrones iconológicos predominantes en la sociedad lectora de prensa. Como podremos comprobar en los dibujos de *ABC*, *El Popular* y *La Unión Mercantil*, pese a los cambios sociales en marcha, la persistencia de arquetipos femeninos conservadores y machistas constatan el «mantenimiento de las jerarquías de género y las prácticas de poder», dificultando, además, de paso, el afloramiento de nuevas masculinidades²³.

El dibujo humorístico, por el carácter rebelde y crítico del género, es un buen recurso para apreciar lo que en la historiografía de género aparece

20 Llona, 2019, p. 6.

21 Idem, p. 8.

22 Aresti Esteban, 2007, p. 176; Llona, 2019, p. 8.

23 Nash, 2014, p. 18.

como una época de contrastes en la que los nuevos liderazgos femeninos, las reformas republicanas y las nuevas prácticas culturales democráticas han comenzado a dejar sentir sus efectos, pese a que se mantienen casi intactas las bases de una sociedad patriarcal y el predominio de la domesticidad como ámbito mayoritario de las mujeres españolas. Quizá, como señalara Aurora Morcillo, porque el español fuese todavía más un feminismo republicano que de género en la ocasión excepcional de la República²⁴.

Aunque analizaremos detenidamente y por separado cada una de estas fuentes de prensa, que han sido elegidas para abarcar en lo posible el espectro social y político de los diarios andaluces, los tres diarios vienen a coincidir en la sensibilidad de sus dibujantes —y de los que reproducen de otros medios de periódicos extranjeros— para dar entrada iconográfica a las mujeres como sujetos históricos y sociales de pleno derecho en el espacio mediático, porque ya formaban parte del espacio público²⁵. Al ser fieles a lo que ya era un hecho social incontestable, permiten así una mirada privilegiada desde lo icónico a lo social, que completa los estudios de género en fuentes escritas. Aunque sus dibujantes mostraran, quizá inconscientemente, las profundas inercias de una sociedad dominada aún por el machismo.

Si la imagen femenina del *ABC* nos lleva a la visión política conservadora y a la de las mujeres de clases medias y altas, la de *La Unión Mercantil*, también conservadora pero más indefinido en materia de régimen, es más mesocrática, y da cabida también a las mujeres de clases trabajadoras. Finalmente, *El Popular* representa la visión netamente republicana, con una iconografía femenina vinculada simbólicamente a la República, y una mayor representación social de las mujeres de clase obrera.

En cuanto a los significados, y al uso de arquetipos —o patrones—, y estereotipos femeninos y masculinos, los tres diarios y sus dibujantes —todos masculinos como ya se ha dicho— presentan una característica común que viene a coincidir con la historiografía más reciente de género: reflejan un tiempo de cambio en ciernes, la aceleración histórica de un proceso gestado desde finales del siglo anterior y dinamizado en las primeras

24 Morcillo Gómez, 1988, p. 60.

25 Isabel Mornat advierte que aunque la mujer política no existe como tal en el siglo XIX, ya formaba parte sin embargo del espacio periodístico y gráfico. Ver Mornat, 2014), pp. 75-86.

décadas del XX, y por ello mismo repleto de contrastes y contradicciones. Con signos de modernidad —política, social, cultural, de costumbres y hábitos— unidos a profundas inercias del pasado y fuerzas de resistencia reaccionarias al cambio.

Las imágenes femeninas que ofrece el dibujo de prensa de la II República son, pues, contradictorias y aunque la modernidad sea quien empuje el cambio en las relaciones de género, el peso de las tradiciones y de la sociedad patriarcal resulta evidente y hasta brutal a veces. Los estereotipos de belleza, trabajo, moda, cuerpo, matrimonio, cultura, aficiones, vida cotidiana, clase, etnia, violencia de género, masculinidad, espacio público, poder, política, familia, etc. son, a un tiempo, denunciados y reflejados de manera expresiva por los privilegiados observadores que dibujan.

Herminia Luque señala cómo la belleza, desde el siglo XVIII, es el ámbito estético y social al que se adscribe la mujer como «el bello sexo», y al ser una norma impuesta, deriva en una «sujeción», «un auténtico mandato»²⁶. Y en el XIX, una obligación burguesa para agradar a los maridos. Una escritora recomendaba para eso que la mujer fuese «a la par que buena, bonita», porque los hombres «no soportan a las mujeres regañonas y desaliñadas».²⁷

En cierta medida, al tema le son aplicables los análisis recientes sobre la imagen femenina en la publicidad contemporánea, un territorio iconográfico al que concurrían también algunos dibujantes de caricatura estudiados aquí. Los estereotipos son, como se verá, especialmente sangrantes a la hora utilizar el canon de belleza establecido como un arma crítica, cruel incluso a veces, contra la mujer, que responde en la mayoría de los casos a «una perspectiva masculina»²⁸. La belleza, que se convierte en uno de los nuevos valores del «vivir moderno»²⁹, se identifica con el triple canon de juventud, belleza y delgadez, un territorio que esconde una «dominación androcéntrica», unas imágenes «estereotipadas e inexactas y negativas». Los cinco tipos femeninos establecidos para estas imágenes de la publicidad pueden ser útiles para las de la caricatura de la época que analizamos:

26 Luque, 2022, pp. 16 y 13.

27 Ídem, pp. 162 y 163.

28 Martínez Oña, Muñoz Muñoz, 2015, p. 4.

29 Rodríguez, 2021, pp. 22 y 85.

mujeres de tipo tradicional, transgresoras, frágiles o sometidas, hedonistas sensuales y funcionales³⁰.

La investigación se ha hecho en torno a los temas de las biografías de los dibujantes y el análisis de sus respectivos medios de comunicación, las imágenes políticas, los estereotipos femeninos y masculinos, la representación social y cultural de la mujer, la mujer moderna y tradicional, la violencia de género, las relaciones en el ámbito doméstico-familiar, el canon de belleza, la infidelidad, y la prostitución. La muestra de imágenes analizadas ha sido de 400 del diario *El Popular*, 615 de *La Unión Mercantil* y 348 de *ABC*, es decir, un total de 1363 ilustraciones gráficas, de las cuales se han seleccionado 155. El análisis de las ilustraciones, y su selección, más social y cultural que política, ha tenido en cuenta los mensajes icónicos, el contexto histórico que las acompaña, y la relación entre imagen y texto. El estudio deja a conciencia, sin embargo, un espacio para la libertad interpretativa de los lectores, respetando el ámbito de lo visual en esta fuente histórica tan compleja.

Veamos pues, a continuación, cuáles son las imágenes femeninas que ofrecen los dibujos humorísticos de cada uno de los diarios estudiados, y cuáles sus discursos de género subyacentes.

30 Martínez Oña, Muñoz Muñoz, pp. 375 y 378.

II. La imagen de la mujer en El Popular

Fernando Arcas Cubero

***El Popular* (1903-1921/1931-1937) y Diego Mullor (1882-1958)**

El diario *El Popular* fue el órgano de prensa creado por el republicanismo malagueño tras el impulso de la Unión Republicana de 1903, uno de los más relevantes intentos de esta corriente política por ofrecer una alternativa unitaria a la monarquía de la Restauración. Salvo un paréntesis de diez años, entre 1921 y 1931, la vida de este diario llega desde entonces hasta la entrada en Málaga de las tropas franquistas el 8 de febrero de 1937. Con el sarcasmo añadido de que, despojado de todas sus cualidades políticas y periodísticas, hubo después técnicamente una continuidad porque en sus máquinas incautadas y con sus trabajadores no represaliados, las autoridades franquistas comenzaron a editar la nueva prensa que tomaría el nombre de *Sur* como cabecera, y que actualmente es el primer diario de Málaga.

Una «República sin adjetivos», y «afecto y devoción a Málaga» fueron los propósitos iniciales del diario republicano. Un republicanismo de oposición al sistema imperante, como panacea ante todos sus males, y una República que concentraba sobre sí misma los ideales regeneracionistas de cultura, civilización y progreso material, y era defensora además de las «legítimas» y «equitativas» peticiones de las clases trabajadoras. El diario pretendía una extensión de las letras, las artes y las ciencias, por el concur-

so de escritores locales y nacionales, cuyo espectro iría creciendo a lo largo de su trayectoria y muy especialmente durante la II República¹.

El diario más leído por la opinión republicana desde su reaparición en 1931, de tendencia liberal, vinculado ahora ya al Partido Radical de Alejandro Lerroux, seguía estando dirigido por su fundador, el abogado y profesor de la escuela de Comercio Pedro Gómez Chaix, el referente indiscutible del republicanismo histórico local. Pero ahora se trata de un diario que distingue su filiación política de su vocación informativa, que un periodismo industrial y de empresa estaba imponiendo en la prensa de los años treinta².

Pero no estaba solo. En 1931 el espacio periodístico republicano se enriquece con la presencia del diario *Amanecer*, que representa la aparición desde finales de los años veinte del nuevo republicanismo radical socialista, con una vertiente cultural más notable, representada por la presencia en el mismo del escritor Juan Rejano.

En 1934, la crisis interna del Partido Radical como consecuencia de la disidencia de Diego Martínez Barrio por el pacto de Lerroux con Gil Robles y la CEDA, trae consigo el cambio en la dirección empresarial y periodística del diario, que pasa a alinearse con el político sevillano, y a apoyar las tesis de Manuel Azaña de la vuelta a los ideales del 14 de abril ante la derechización de la República. Estos cambios de orientación apenas si tienen reflejo en la imagen humorística de la realidad social de sus dibujantes Mullor o Fermín, salvo que con el giro a la izquierda del diario ellos siguen ahí dibujando.

Este es el marco periodístico donde se van a mover los dos humoristas gráficos, sobre todo el primero, por la abismal superioridad cuantitativa de sus dibujos en las páginas de *El Popular*.

1 Arcas Cubero, 1985, pp. 183-188.

2 Véanse García Galindo, 1995; 1999 y 2003, pp. 19-27.



—Sí, señor; mi padre es pintor de marinas, pero como se aprecia tan poco el arte...
—Es que si tu padre se hubiera dedicado a la caricatura, estaría rico.

Figura 1. Mullor, *El Popular*, 16 de marzo de 1932.



Figura 2. Mullor, autocaricatura. *El Popular*, 28 de marzo de 1933.