

**María Eugenia Gutiérrez Jiménez**

<https://orcid.org/0000-0002-1113-0447>

[megutierrez@us.es](mailto:megutierrez@us.es)

Universidad de Sevilla

## Recibido

7 de octubre de 2021

## Aprobado

24 de marzo de 2022

© 2022

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.35.3.123-139

[www.communication-society.com](http://www.communication-society.com)

2022 – Vol. 35(3)

pp. 123-139

## Cómo citar este artículo:

Gutiérrez Jiménez, M. E. (2022). La socialización de lo impreso. Las lecturas fronterizas que potencian *El Tío Clarín* (Sevilla, 1864-1867) y *La Campana* (Sevilla, 1867-1868). *Communication & Society*, 35(3), 123-139.

## La socialización de lo impreso. Las lecturas fronterizas que potencian *El Tío Clarín* (Sevilla, 1864-1867) y *La Campana* (Sevilla, 1867-1868)

### Resumen

Este texto aborda de forma indiciaria los modos en los que pudieron ser manejados y leídos los semanarios satíricos sevillanos *El Tío Clarín* (1864-1867) y *La Campana* (1867-1868), publicación esta última que sustituyó a *El Tío Clarín* tras su suspensión. Estudiando la estrategia editorial a partir de las huellas dejadas por el editor, se comprueba la participación del periodismo satírico en la socialización de la cultura impresa, que deviene en gráfica informativa en el cruce paradójico de tres variables: la inestabilidad política en las postrimerías del reinado de Isabel II, la vigilancia extrema que se ejerce sobre la prensa en 1867 y el avance lento, pero continuado, en la modernización del mercado editorial. Basados en la combinación de la imagen satírica, la comicidad y los géneros populares, ambos semanarios facilitan el acceso a la actualidad desde la práctica de la razón crítica y la apelación a los sentidos, presentando indicios reveladores sobre los modos simultáneos de manejar tal objeto. Se pasaría de la lectura tipográfica a la icónica, de la lectura

compartida a la lectura silenciosa, además de señalar tanto los espacios donde pudieron producirse, entre la esfera pública (la calle) y la vida privada (el salón del hogar), como los colectivos que pudieron encarnar tales usos: las mujeres y los niños. Son estos modos de relación establecidos por los lectores con el semanario los que convierten a esta prensa en popular antes de la Septembrina y en el tránsito hacia el capitalismo de edición.

### Palabras clave

**Prensa satírica, caricatura, modos de lectura, siglo XIX, historia cultural, lenguaje público, ilustrador.**

## 1. Introducción

El principal objetivo de este texto es analizar las formas en que pudieron ser manejados los semanarios satíricos con caricaturas de los años sesenta del siglo XIX y apuntar de forma indiciaria los modos de lectura generados por su uso y manejo, los espacios sociales en los que se producen y los colectivos que participan. Esta indagación se sitúa en el cruce dialogado entre la historia del libro, la edición y la lectura en España, partiendo de las aportaciones más relevantes de la historiografía francesa, anglosajona e italiana, y la historia de la comunicación, valorando principalmente los trabajos que conciben tal modalidad periodística como un tipo de prensa popular.

El estudio de la prensa satírica con caricaturas ha experimentado un salto cualitativo en la última década en España. De la obra *La risa periodística. Teoría, metodología e investigación en comunicación satírica* (Bordería Ortiz, Martínez Gallego & Gómez Mompert, 2010), donde se sistematiza el discurso periodístico satírico desde un enfoque histórico, al libro *Hablar a los ojos: caricatura y vida política en España (1830-1918)* (Orobon & Lafuente, 2021), en el que se arroja luz sobre las raíces europeas de la caricatura política y su inserción en la prensa política en el proceso de construcción del Estado liberal. Se matiza, así, uno de los errores más repetidos en el abordaje de la prensa satírica, consistente en señalar como origen de esta modalidad a *El Duende Crítico de Madrid* (1735-1736) (Llera Ruiz, 2003, p. 204), estableciendo un vínculo, inexacto, con la tradición libelística del siglo XVIII. Por el contrario, la estrategia editorial de esta modalidad se articula como expresión de un discurso de oposición (Orobon, 2021, p. 294).

Su concepción como prensa de oposición, por tanto, nos sitúa ante dos cuestiones que se presentan entrelazadas. La primera cuestión gira en torno al papel que jugó la prensa satírica con caricaturas como manifestación de una cultura impresa que deviene en gráfica e informativa en el proceso de consolidación del Estado liberal. La segunda valora las potencialidades de su estrategia editorial, caracterizada por la combinación de la imagen satírica, la comicidad y los géneros propios de la literatura popular (Gutiérrez Jiménez, 2017), para configurar y difundir una incipiente cultura política democrática que conlleva la extensión de “la beligerancia con el trono de partidos como el progresista o el demócrata” (Serrano García, 2001, p. 16) en las postrimerías del reinado de Isabel II (1863-1868).

Los semanarios satíricos sevillanos objetos de este estudio aparecen adscritos al demorepublicanismo (Peyrou, 2008) e ilustrados por el dibujante Luis Mariani Jiménez (Sevilla, 1825-1875), siendo *La Campana* (Sevilla, 1867-1868) la publicación que sustituye a la cabecera más longeva de la ciudad: *El Tío Clarín* (Sevilla, 1864-1867; 1870-1971), tras su suspensión en julio de 1867. Después de la sublevación de San Gil y la declaración del estado de sitio, se prohibió la prensa progresista y la demócrata. A ello se sumó la aprobación en marzo de 1867 de la ley de imprenta promovida por González Bravo, una norma tan restrictiva como represiva con la libertad de prensa y sus agentes promotores (Castro Alfín, 1998, pp. 212-214). No obstante, en septiembre de 1867 vio la luz el satírico sevillano *La Campana*.

La estrategia de renombrar el semanario, así como la de sacar una edición de noticias diaria (*El Tío Clarín*, mediados de julio de 1866) de forma combinada con la edición satírica semanal, ha de ser leída en la superposición del plano político, de máxima inestabilidad, con el plano cultural, y particularmente el mercado editorial, que se caracterizó por un lento pero continuado proceso de industrialización desde los años treinta hasta transitar, en los ochenta y noventa, hacia el “capitalismo de edición” (Mollier, 1988). En esta primera fase se produce una diversificación de la oferta, de libros y de prensa, ligada a un aumento de la demanda.

En este periodo el predominio de la prensa partidista y la fragilidad económica de las empresas periodísticas fueron las notas dominantes en el mercado informativo. Sin embargo, no deja de ser llamativo que “mientras en Londres, con una población de más de dos millones y medio de personas, se editaban diez diarios, y en París, con aproximadamente 1.800.000 habitantes, dieciséis, en Madrid, cuya población no alcanzaba el medio millón, aparecían a principios de 1868, veintidós periódicos” (Castro Alfín, 1998, p. 217). En España, según las estadísticas oficiales manejadas por Castro Alfín, en 1867 se contabilizan 453 periódicos, de los cuales cuatrocientos se editan en capitales de provincias. Junto a Madrid, tres regiones más: Cataluña, Valencia y Andalucía concentraban el 63,8 % de la prensa editada en el año 1867 (1998, pp. 219 y 223). Esta estructura suficientemente sólida estuvo entre las causas que motivaron la eclosión documentada de nuevas cabeceras tras el estallido de la Revolución de 1868 (Checa Godoy, 2006). Respecto de la prensa satírica, se pasó de quince en 1867 a 436 periódicos satíricos entre 1868 y 1874 (Checa Godoy, 2016), de los cuales 110 (25,2 %) poseían adscripción republicano-federal (Laguna Platero & Martínez Gallego, 2018, *online*).

La extraordinaria multiplicación de cabeceras satíricas a partir de septiembre de 1868 debió valerse, entre otros factores además del legislativo, de la consolidación de su fórmula editorial/comercial. Los periódicos decimonónicos, razona Díaz Lage en referencia principalmente a la prensa informativa (*El Imparcial*, 1867), empiezan a valerse de las denominadas, por paradójico que suene, “literaturas periódicas”, aludiendo a las modalidades textuales que “oscilan entre lo actual y lo inactual”, que habitan la tensión “entre lo caduco y lo perenne, entre lo cíclico y lo único, entre lo recurrente y lo ocurrente” (2020, p. 12). Estos periódicos conformaron su estrategia en el maridaje entre la periodicidad, la serialización y la fragmentación (2020, p. 32).

La serie de satíricos que configura *El Tío Clarín* y *La Campana* participa de esta definición, ya sea como forma de sortear los límites legislativos o como apuesta editorial. En sus páginas se combina la parte “seria”, comprendida por artículos de fondo o partes telegráficos, con la parte “festiva”, compuesta por epigramas, cuentos, anuncios, charadas, el folletín por entregas, etc. La hibridación entre ambas partes la representa la lámina litografiada que bajo la estética costumbrista presenta tanto la denuncia como la actualidad, remitiendo la imagen a las modalidades textuales y viceversa. Así, “el éxito de la prensa de vocación popular parece fundamentarse, más bien, en la integración de modalidades de escritura heterogéneas en las planas del periódico” (Díaz Lage, 2020, p. 44).

La prensa satírica con caricaturas plantea una fórmula intermedia entre el modelo dominante en España de prensa partidista o de opinión política y la prensa popular aparecida en EE. UU. (*New York Herald*, 1835; *New York Tribune*, 1841) y Europa (*The Penny Magazine*, Londres, 1832; y las publicaciones parisinas *La Presse*, 1836; *Le Petit Journal*, 1863), sin que ello implique obviar las diferencias existentes en la organización empresarial, técnica y editorial (Schudson, 1981; Conboy, 2002; Thérenty & Vaillant, 2004). La hipótesis que se defiende en este artículo gira en torno a las virtualidades de la fórmula editorial de la prensa satírica para que desde su concepción como un periódico “para todos” sea partícipe de la socialización de la cultura impresa.

El fenómeno de la socialización de lo impreso no supuso una universalización de la lectura ni amortiguó las diferencias sociales (Martínez Martín, 2003, p. 294; 2005, p. 19). Se refiere, por el contrario, a la capacidad para movilizar formas simultáneas de lectura, desde la lectura en silencio –intensiva– a la lectura compartida –extensiva– en familia, entre diferentes tipos de públicos, dadas las distintas formas de acceder a la narración que potencia la diversidad de géneros y la hibridación entre elementos verbo-visuales.

En este sentido, el encuentro del republicanismo con la prensa satírica en los últimos años del reinado de Isabel II y durante el Sexenio democrático (1868-1874) anticipa la llegada de un lenguaje propio de “la prensa de masas, aunque con una notable diferencia: de forma explícita, la prensa satírica –en especial la republicana [...]– pretende moldear la opinión pública sin el argumento despolitizador que hará suyo la futura prensa de masas” (Laguna Platero & Martínez Gallego, 2018, *online*). Estas mutaciones en el tejido narrativo de la prensa con vocación popular se presentan como un modo de visibilizar las transformaciones que se están dando en el tejido sociocultural y que tienen como protagonistas a los públicos lectores no canónicos, léase las mujeres, los niños y la clase menesterosa (Lyons, 2010). Estos públicos, sin potestad para intervenir en la esfera pública, asumen, desde el espacio privado y en su forma de relacionarse con la cultura impresa, roles que tendrán una proyección en la disputa por ensanchar la esfera pública.

## 2. Estado de la cuestión

En España la historia de las prácticas de lectura se encuentra en un estado aún incipiente, aunque esta corriente historiográfica se erige sobre tres referentes: *Libros, prensa y lectura en la España del siglo XIX*, de Jean-François Botrel (1993), *Historia de la edición en España (1836-1936)*, dirigida por Jesús A. Martínez Martín (2001), e *Historia de la edición y de la lectura en*

*España. 1472-1914* (2003), de Víctor Infantes, François Lopez y Jean-François Botrel. En el primero, el proceso de diversificación de lo impreso se analiza desde el desarrollo de la comunicación literaria, la prensa y la alfabetización. En el segundo, la historia de la edición, que se proyecta hacia la historia de la lectura, busca generar síntesis explicativas al entrecruzar las formas de producción de los objetos impresos, las estrategias de comercialización y distribución y los modos de lectura y apropiación (Martínez Martín, 2001, p. 12). En el tercero, la perspectiva de *longue durée* permite ver ciertas continuidades en el tiempo.

Dado que la prensa satírica con caricaturas es concebida como un objeto impreso y el objetivo de este texto es reconstruir los modos en que pudo ser manejada por los públicos lectores, nos alineamos con la perspectiva que sitúa a los sujetos en el centro del proceso interpretativo del mundo y asumimos la premisa principal: ni el significado ni los modos de lectura están inscritos en los textos. La significación del texto se construye en el punto de encuentro entre dos clases de *esperas* combinadas: la del sujeto que hace legible una forma textual mediante una textura narrativa y la de otro sujeto que hace efectiva dicha textura como forma de acceso al mundo (De Certeau, 1990 [1980], p. 247).

No obstante, la *efectuación* de la forma textual se realiza desde la red de una indisciplina. Siguiendo a Chartier desde su apuesta metodológica por la sociología de la cultura, combinada con la crítica textual y la historia del libro, la lectura se produce “en la tensión que articula las capacidades inventivas de los individuos [...] con las restricciones, las normas, las convenciones que limitan [...] lo que les es posible pensar, enunciar, hacer” (1995, p. 137). De modo que este acto no puede concebirse solo como una operación intelectual abstracta, porque en su ejecución se pone el cuerpo, que se inscribe en un espaciotemporal, y se proyecta la relación que tiene el sujeto con el mundo social (Cavallo & Chartier, 1997, pp. 7-11). Tampoco se produce de forma aislada respecto de las condiciones materiales de producción ni de las condiciones sociales de recepción.

Conocemos que las formas materiales determinan la producción del sentido (McKenzie, 1986), que los públicos lectores pueden formar parte de forma simultánea de varias comunidades interpretativas (Stanley Fish, 1980), que en ocasiones se establece un determinado consumo de ciertos objetos impresos buscando la diferenciación respecto de otros grupos (Bourdieu, 1979), o que las representaciones sobre los modos de lectura de las mujeres estuvieron articuladas en el debate en torno al rol de la mujer, su educación y el proyecto civilizatorio en la construcción de la nación en el siglo XIX en Argentina (Batticuore, 2017). En definitiva, como apuntó Darnton (1996), la construcción del significado es una actividad social y los sentidos otorgados a ciertos objetos impresos son cambiantes y plurales dependiendo del contexto en que sean leídos e interpretados.

En el caso concreto que nos ocupa, la heterogeneidad y la hibridación entre las modalidades textuales que dan forma a la textura narrativa de la prensa satírica debió facilitar diversas formas de acceso a la actualidad, ya fuesen complementarias o contradictorias entre sí, por parte de un conjunto amplio de grupos. Entre esos modos de acceso referidos en el semanario se prevé hallar indicios de formas de lecturas fronterizas entre las colectivas y callejeras de los impresos informativos en la Edad Moderna y la forma moderna de lectura individual y en silencio propia de un público alfabetizado. Es, por tanto, esa pluralidad de formas de manejar, usar o leer el semanario satírico con caricaturas el fenómeno social que convierte al objeto en un tipo de prensa popular (Chartier, 2007, p. 114).

### 3. El método indiciario

Para la interpretación de las huellas dejadas por el editor responsable y dibujante satírico sobre los modos de manejar los semanarios satíricos objeto de este estudio, se analizarán de forma entrecruzada el contexto de producción y el contexto de recepción. El paradigma indiciario (Ginzburg, 2003) será el medio elegido para descifrar los síntomas hallados sobre

los usos más extendidos, los espacios en que se producen y los colectivos que los protagonizan. Este paradigma, que se hizo visible entre las décadas de 1870 a 1880 en el ámbito de las ciencias humanas (Giovanni Morelli o Sigmund Freud), da forma a un modelo epistemológico que se basa en la sintomatología; esto es, en la capacidad de los sujetos para identificar hechos no visibles en la observación directa de lo real, aunque interpretables, si se consideran los síntomas superficiales (Ginzburg, 2003, pp. 106-107).

Desde la adopción de dicha posición, se rastrearán los implícitos referidos en los semanarios mediante el cruce de la estrategia editorial y las tácticas de los lectores considerando tres variables:

a) Los fines comprometidos en los prospectos de los semanarios para identificar las continuidades en la estructuración de los contenidos en el paso de *El Tío Clarín* a *La Campana*.

b) Los comentarios referidos por el editor responsable de *El Tío Clarín* aprobando o censurando ciertas prácticas por parte de su potencial público lector en el transcurso de su primer año económico (1864-1865).

c) Las distintas formas de acceder a la actualidad que se intuyen en la heterogeneidad de contenidos y que apuntan hacia públicos indirectos que no coinciden con los públicos objetivos ni en su procedencia social, edad o género ni en el nivel de alfabetización.

#### 4. Análisis

##### 4.1. *Hacia la democratización de lo impreso: el maridaje entre lo político y lo popular*

La adscripción política de *El Tío Clarín*<sup>1</sup> [Imagen 1] se desdibuja en su primer año de vida por su condición de literario-satírico, aunque su “verdadera” naturaleza se manifestó mediante una “ideología republicana emboscada” (Checa-Godoy, [1991] 2011, p. 131) a causa de las restricciones que someten a la prensa política (Castro-Alfín, 1998, p. 151). En este periodo los periódicos afrontan la paradoja de conciliar su utilidad social como vehículos de las opiniones públicas con servir a la defensa de una ideología o someterse a la búsqueda del lucro (Roda-Rivas, 1870, pp. 295-296). *El Tío Clarín* se comprometió a no “especular con su periódico”, rechazando la “operación mercantil” de la prensa industrial y defendiendo su carácter independiente: “porque de nadie necesita”. De modo que “el TÍO CLARÍN no se parece a nadie” (4 de enero de 1864). Su fórmula nace de la apropiación de géneros considerados útiles, de su imbricación en la tradición de la palabra viva y el recurso a la comicidad, para presentar tanto la denuncia como la actualidad. Su independencia, prioritaria para el desempeño de su misión ética, se convierte en el medio para su sostenimiento en el tiempo, apostando por la educación en la virtud cívica o moral republicana. Este equilibrio les reportó tiradas superiores a las de la prensa informativa (Laguna Platero & Martínez Gallego, 2018, *online*).

---

<sup>1</sup> Con respecto a las etapas del semanario, cabe apuntar que fueron tres: la primera, del 4 de enero de 1864 al 17 de julio de 1865, periodo en el cual su editor responsable fue denunciado y multado por los números 16 y 17; la segunda, del 21 de agosto de 1865 al 8 de julio de 1867, periodo en el que circula como político-satírico. Esta segunda etapa se cierra con otra denuncia. Del 15 de julio de 1867 al 19 de agosto de 1867, pasa a llamarse *El Clarín*, con una numeración correlativa al Tío Clarín. La tercera comprende del 5 de diciembre de 1870 al 31 de julio de 1871.

Los fondos se conservan en la Hemeroteca municipal de Sevilla. Signaturas: B-13/A-133, B-13/A134; B-13/A-135. En el Fondo Antiguo Digital de la Hispalense [en línea]: <http://fondosdigitales.us.es/fondos>, se conservan sólo los ejemplares del primer año económico. Signatura: A Mont. Rev. 04. Al igual que en la hemeroteca municipal de Madrid. Depósito general. A.M.23/4 (3718).

**Imagen 1.** Ilustración del prospecto de *El Tío Clarín* que muestra la máscara narradora.



Fuente: *El Tío Clarín* (Sevilla, 4 de enero de 1864).

El principal escollo radicó en la acción de juzgar el presente y a sus protagonistas: “Como publicación meramente literaria, no tengo para qué recordar los sinsabores que me ha acarreado mi [...] conducta. [...] he censurado siempre enérgicamente las faltas y abusos [...] y en política será igual mi marcha” (*El Tío Clarín*, 21 de agosto de 1865). Se deduce que es su condición de satírico, ya sea literario o político, la que compromete al editor responsable y al dibujante al ejercer la crítica sobre el presente, ya sea sobre manifestaciones culturales o la gestión de algún asunto público. El ejercicio de la sátira, por tanto, conlleva el redescubrimiento de lo actual. Así, en el decisivo año de 1866, el prospecto del tercer año económico –o segunda etapa– hacía referencia explícita a las cuestiones públicas sobre las cuales se tomarían partido:

Defenderemos [...] el desestanco de la sal, el tabaco, todo lo estancado y monopolizado hasta el día; hasta conseguir que el Gobierno deje de ser fabricante, mercader y banquero [...] Atacaremos [...] la empleomanía como el verdadero cáncer que corroe las entrañas del cuerpo social; [...] Como partidarios de la libre emisión del pensamiento defenderemos siempre la libertad absoluta de imprenta. [...] Queremos obligaciones y derechos iguales para todos, sin excepción alguna (*El Tío Clarín*, número 101).

Paradójicamente, su adscripción demo-republicana y la defensa de lo común no pareció entrar en conflicto con el desarrollo de una fórmula periodística que se desplaza hacia la elaboración de la actualidad por medios informales. Así, *El Tío Clarín* sorprende lanzando a mediados de julio de 1866 una edición de noticias que saldría todos los días menos el lunes, día en que seguiría saliendo la edición semanal satírica hasta julio de 1867. A partir de esta fecha el diario fue suspendido. Del 15 de julio de 1867 al 19 de agosto de 1867, pasó a llamarse *El Clarín*<sup>2</sup>, aunque la vigilancia no cesó y fue nuevamente suspendido.

#### 4.1.1. De *El Tío Clarín* a *La Campana*: la consolidación de un proyecto editorial

El 9 de septiembre de 1867 vio la luz *La Campana*<sup>3</sup> [Imagen 2], que publicó 21 números hasta el 27 de enero de 1868. Es una continuación de *El Clarín*, puesto que hereda la estructura y posición editorial de *El Tío Clarín* de 1866, diferenciando la edición diaria, dedicada a “intereses materiales, noticias y anuncios”, de la edición semanal satírica. Su editor responsable fue el impresor Carlos Santigosa, artífice de la conversión en político de *El Tío Clarín*, y su dibujante, Luis Mariani. Su nombre, por el contrario, no se refiere directamente en los datos de edición, probablemente por la denuncia interpuesta contra él como redactor de *El Clarín*<sup>4</sup>. La máscara narradora es tan sugerente como la del tipo de rasgos duros y portes goyescos que representaba *El Tío Clarín*, situándose como parte del pueblo. En este caso, se trata del Señor Campanero mayor, descrito en el prospecto de la campanada primera de un modo jocoso: “se saca media libra de algodón de cada oído, tose, escupe, se suena las narices, se quita el pelo de encima de los ojos y mirando a los muchachos que acaban de repicar, les dice de este modo...”:

Hijos míos; esta Campana que acabamos de estrenar es preciso tocarla con mucha prudencia si no queremos verla cascada a las primeras de cambio, dadas las condiciones atmosféricas en que nos encontramos. [...] Si la conservamos, nos ha de producir muy buenos cuartos el día que hagamos con ella lo que hizo Mendizábal con sus ilustres antecesoras (*La Campana*, repique general 1).

---

<sup>2</sup> Los números que se conservan de *El Clarín* en la hemeroteca municipal de Sevilla corresponden a las ediciones satíricas semanales. Signatura: B-13/A135. El director y editor responsable fue Manuel Vicente Moreno y el dibujante Luis Mariani Jiménez. Se imprimió en la Imprenta y Litografía de Las Novedades. Talleres, Plaza de San Francisco, número 7.

<sup>3</sup> Los fondos se conservan en la Hemeroteca municipal de Sevilla. Signatura: B-13/A135. El director y editor responsable fue Carlos Santigosa (Barcelona, 1815-Sevilla, 1899). Imprenta y litografía de Las Novedades, situada en la calle Tetuán, núm. 27, desde 1853 de forma aproximada.

<sup>4</sup> El 13 de febrero de 1868 *La Nueva Iberia* daba cuenta del fin de las circunstancias que determinaron su suspensión: “Ha sido absuelto en primera instancia nuestro satírico colega de Sevilla *El Clarín* de la denuncia que sobre él pesa. El fiscal pedía para el dueño de la imprenta tres meses de prisión y para el redactor don Luis Mariani, diez y siete meses y 15.000 rs. de multa. Deseamos se confirme en segunda instancia el fallo dictado”. Apareció en un breve en la sección “Política interior”, página 2.

**Imagen 2.** Primer número de *La Campana* (Sevilla, 1867-1868).



Fuente: Hemeroteca municipal de Madrid. 9 de septiembre de 1867.

En este punto hay una clara referencia a la conflictividad social que antecede a la Septembrina, apuntando que la “virtud” del semanario ha de residir en la mesura en el ejercicio de la crítica –en el sentido metafórico, hacer sonar la campana– para evitar una nueva “indisposición” similar a la sufrida por *El Tío Clarín*, retirado temporalmente de “los negocios públicos”. En un segundo orden, al tiempo que se prevé los beneficios que se podrían alcanzar si se fuese prudente –conseguir unos buenos cuartos al fundir la campana hecha de nobles metales–, se enuncia una crítica a los objetivos no alcanzados durante la desamortización de bienes propiedad de la iglesia promovida por Mendizábal (1836). El proceso no conllevó una reestructuración de la propiedad de la tierra como vía para conformar una sociedad liberal, sino un refuerzo del orden existente con el enriquecimiento de los grandes propietarios.

Con la máscara del campanero mayor, que recuerda a otras figuras como la de *Fray Gerundio* (León, 1837-Madrid, 1838-42; 1843-44), se reivindicaba “la voz” de una figura que en la medida en que la campana ya no ordena la vida en común, ni de un convento ni de una comunidad, empieza a perder su utilidad social. Por otro lado, advertimos un cierto paralelismo entre la función del campanero y la del escritor público, puesto que ambos llaman o convocan a un público, el primero para orar y el segundo para participar de la discusión sobre el estado de la cosa pública, usando un lenguaje –común, musical– que todos entienden. En el caso del periódico, la campana, de igual modo que sucedía con el clarín, “habla” para denunciar a quienes sacan provecho para sí –o para una minoría– de lo público. “Por consiguiente su sonido ha de producir diferentes sensaciones”, dependiendo de qué hechos se censuren.

Si se toca para los acaparadores de trigo y para los panaderos pertinaces en no bajar el pan, para que sus pobrecitos hermanos en Cristo no se mueran de necesidad, sonará como si se doblara por un difunto. [...]

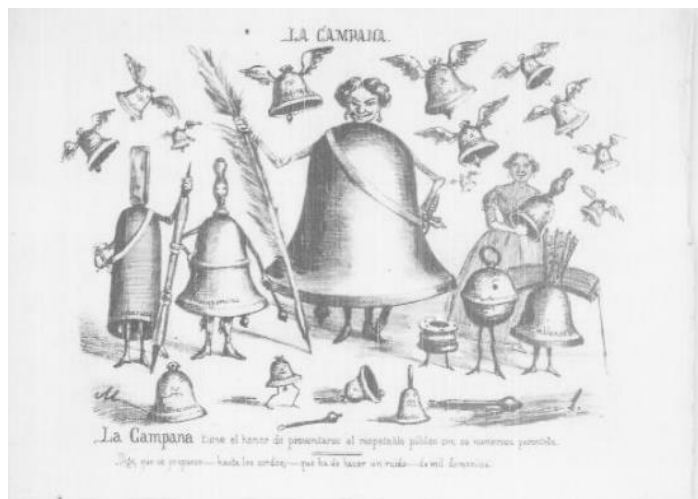


Si se toca contra los aficionados a lo ajeno, tendrán para estos el mismo efecto que la voz de una pareja de guardias civiles diciendo: ¡alto, o hago fuego, pícaro, ladrón! (*La Campana*, 9 de septiembre de 1867).

El doble sentido del repique de la campana (vida/muerte; aprobación/censura) se presenta en la cabecera del semanario con unas aves transfiguradas en las alimañas de los *Caprichos* (1799) de Goya y que revolotean por la torre del campanario, desde donde se puede ver con distancia y en perspectiva lo que está sucediendo. En la primera lámina, la campana mayor es presentada mediante la figuración femenina de una madre que porta como atributos un sable y una pluma [Imagen 3], mostrando así las armas de las que se vale para vigilar el cumplimiento de la virtud pública y advierte: “Digo, que se preparen hasta los sordos que ha de hacer un ruido de mil demonios”.

Ese ruido molesto –como la verdad– no remite al sentido bajtiniano de la fiesta en la plaza pública, sino al escenario simbólico –principalmente acústico– de la encerrada (Thompson, 1991; Burke, 1978) como expresión de la censura moral de las conductas que rebasan la norma. Pero, al mismo tiempo, la campana mayor se hace acompañar de una numerosa parentela de campanas y un cascabel que representan de forma metafórica los distintos tipos de géneros que el público encontrará en sus páginas. No solo ofrece información sobre sucesos notables: “Guerras, revoluciones, asesinatos, robos, suicidios, terremotos, ascensos, cesantías [...], os lo participaremos con precisos detalles y con la veracidad posible”, sino también contenidos que distraen la imaginación: “Para desterrar la triste impresión que los sucesos funestos hayan formado en su ánimo, les daremos los lunes cuatro grandes páginas de bulla, zambra y alegría. Caricaturas, jeroglíficos, charadas, logogrifos, cuentos, epigramas, chistes y extravagancias”.

**Imagen 3.** Primera lámina litografiada de *La Campana*.



Fuente: Hemeroteca municipal de Sevilla. 9 de septiembre de 1867.

Por otro lado, los contenidos recreativos se presentan con formas de campanas aladas que apuntan la utilidad de la risa, primero, como síntoma de la “enfermedad” que padece el cuerpo social y, segundo, como antídoto: “[...] la cosa no está para bromas; pero más vale que gastéis cuatro o seis reales al mes en ser suscriptores de *La Campana*, que gastar cuatro o seis duros en médico y botica para curaros el *Trancazo*”. Sin embargo, la distinción entre estos contenidos inofensivos y los sucesos no se presenta de forma explícita, habilitando de esta forma la posibilidad de que estos géneros que alivian la melancolía se dirijan a un tipo de lector que no es el “hombre público”, sino, por el contrario, aquellos que habitan el núcleo familiar: las mujeres y los niños.

Así, se observa que las continuidades entre ambos semanarios son notorias, ya que se trata de un mismo proyecto editorial dirigido por el tándem Mariani-Santigosa. Sendos agentes, comprometidos con el bien común y la autonomía de los sujetos, crean un modo particular de avanzar significativamente en la combinación de la veracidad de los hechos con el ocio instructivo. Incluso se ha de valorar la ausencia de conflicto entre su rol como vehículo de la opinión pública desde el demo-republicanismo y la reivindicación de su carácter independiente. El 27 de enero de 1868 *La Campana* se despedía agradeciendo a los lectores la acogida de sus trabajos durante sus meses de vida: “¡Ánimo, valor y miedo! Vuestra apasionada y segura servidora hasta la pared de enfrente”, y anunciando la utilidad de su final: “Pronto me fundirán y convertirán en monedas de cinco céntimos de escudo. Así tendré el placer de rodar por vuestros bolsillos, para que me cambiéis por recibos del Tío Clarín al terminar cada mes”.

#### 4.2. Leer desde la escritura visual

Desde la extensión de la cultura impresa por Europa en el siglo XVI, la imagen aparece ligada al impreso. En la década de los treinta la cultura impresa deviene en gráfico visual constituyendo un fenómeno masivo (Szir, 2016, p. 16) y transnacional, de Europa a América Latina. En España, la densificación iconográfica es el rasgo que define un espacio público (Botrel, 2011) en proceso de ampliación desde un punto de vista sociológico. Uno de los factores que limita dicho fenómeno es el lento y desigual proceso de alfabetización. Hacia 1860, un 70 % de la población de diez años en España no sabía escribir o leer. “No carecían sin embargo estos analfabetos [...] de relación con la cultura escrita. Pero sí de instrucción o dominio de la lectura y escritura. No habían pasado por la escuela, o [...] un buen número había olvidado [...] las habilidades [por falta de práctica]” (Guereña & Tiana-Ferrer, 2001, pp. 26-27). Según el censo de 1860, en la ciudad de Sevilla había 116.314 habitantes. De ellos, 78.028 eran analfabetos completos y 4.351 analfabetos que solo sabían leer a muy duras penas.

Considerando tales datos, no resulta sorprendente que una de las formas más extendidas para acceder a lo que sucede en el mundo sea a través de las imágenes, un medio cultural que articulado en la síntesis y la tipificación capacita a los grupos sociales no alfabetizados para su comprensión. La imagen de cordel se concibe como una de sus formas más populares. Tras analizar cinco versiones de la relación sobre el caso de Sebastiana del Castillo, Botrel (2019, p. 409) explica que se usaron figuras emblemáticas –de reemplazo– en los tacos buscando configurar un enunciado visual, a modo de título icónico, fácil de recordar y que anclara la significación de la acción contada (crímenes, asesinatos...). A ello se suman las narraciones gráficas que componen los pliegos de aleluyas a partir de un lenguaje escriptovisual que durante el Sexenio democrático sería compartido/consumido tanto por un público infantil como por el adulto. Incluso se insertan ilustraciones en la edición de comedias líricas y en las novelas por entregas que, además de considerarse un reclamo comercial, transforman el texto en un objeto visible (Botrel, 2008).

Así, junto a la literatura y la prensa con ilustraciones, a finales del siglo XIX se contempla “la existencia de una imaginatura [esto es]: la expresión con imágenes, de manera exclusiva o predominante, de alguna idea o historia en soportes varios” (Botrel, 2019, p. 424). En este contexto, la inserción de la imagen satírica, como caricatura o dibujo de actualidad, en las páginas del semanario pudo generar un modo de lectura fronteriza que se enraíza en la intelección del contenido tipográfico, por un lado, y la lectura visual o una escucha activa del contenido de la lámina litografiada, por otro lado, dando lugar a la concepción de la página como una imagen vista y a la de la imagen como una forma de escritura, combinando ambas formas el lenguaje escriptovisual con la oralización y/o teatralización de los contenidos. Por consiguiente, la fórmula de la prensa satírica, al usar la comicidad como modo narrativo legible y la imagen como un lenguaje que se vale de la elipsis para narrar, participa de la recuperación de elementos sensibles para hacer pensar críticamente al tiempo que se provocan emociones como la risa y se facilita la asociación de lo que se narra con lo visto y/o lo experimentado.

#### 4.2.1. Lecturas fronterizas: espacios y colectivos sociales

A través de la lámina litográfica, *El Tío Clarín* y *La Campana* llegaron a unos públicos no considerados a priori como su público lector potencial. Tras conocerse la denuncia de los números 16 y 17 de *El Tío Clarín*, el editor responsable “ordena y manda” lo siguiente: “1º. Se prohíbe bajo las más severas penas que los suscriptores del Tío Clarín presten los números a nadie para leerlos. Se exceptúan de esta disposición los pobres de solemnidad y de espíritu” (13 de junio de 1864, número 24).

El periódico circulaba de mano en mano y, en efecto, se constata la generalización de la práctica social consistente en mirar la lámina desde la vidriera de la oficina de la imprenta, un hábito que trasciende las fronteras nacionales, tal y como puede verse en el semanario *Le Flâneur* (1850) [Imagen 4], de la colección *Bibliothèque pour rire* editada por la Maison Aubert, dirigida por Charles Philipon y en la que colabora el litógrafo marsellés Honoré Daumier, entre otros ilustradores. La multitud que se agolpa ante la vidriera es diversa, apreciándose que el hombre público, quien participa de la discusión sobre lo político, se percibe acompañado o bien de algún sirviente o bien de su esposa e hijos. La calle se presenta como el espacio de la enunciación donde se desarrolla la acción propia del *flâneur*: mirar con atención, superponiendo la vista panorámica (catalejo) al plano detalle (microscopio), mientras se pasea. No resulta extraño imaginar el recorrido de un potencial lector de *El Tío Clarín* o *La Campana*, echando un vistazo al aviso colgado en el quiosco de la Plaza Nueva, mientras conduce su paso hacia la calle Tetuán, núm. 27, para ver la última lámina expuesta en el escaparate de la Imprenta de *Las Novedades*.

Imagen 4. *Le Flâneur*. 1850. París, Maison Aubert.



Fuente: Bibliothèque Nationale de France (BnF, FOL-LI6-1).

Esta práctica debió ser considerada en la reestructuración editorial del semanario que supuso su conversión en político-satírico, dado que en esa nueva etapa se posibilita no solo extraer “algunas hojas sueltas que serán vendidas públicamente por los ciegos y expendedores”, combinando la suscripción con la venta al menudeo como medios de distribución, sino que también se facilita tal hábito al considerarse su finalidad altruista:

*El Tío Clarín* con los humanitarios propósitos que siempre le han distinguido, continuará exponiéndose gratis para los pobres de solemnidad que no tengan cuatro reales al mes, en las vidrieras de su redacción [...], y con el mismo filantrópico fin ha determinado seguir vendiendo sus números sueltos a dos reales cada uno (21 de agosto de 1865, número 82).

Asimismo, en el número 24 antes mencionado también se refiere la figura de un lector indirecto:

2º. Como en todas partes hay niños, y estos se desviven por el *Tío Clarín*, en términos que ya se manda por los médicos como remedio que los sana, y por consiguiente que algunos suscriptores tendrán incompleta la colección [...], deber nuestro es advertirles que existen colecciones y números sueltos; estos a un real cada uno para los que son suscriptores, y dos para los que no lo sean (13 de junio de 1864).

Probablemente pudieron ver la estampa durante el paseo con el padre. No obstante, la mirada indiscreta de los menores remite indirectamente a otro lugar y otro público: al salón de casa y a las madres, quienes guían y supervisan las lecturas cuando el semanario llega o se encuentra en el hogar. El discurso de la domesticidad reduce el rol de ellas al modelo del *ángel del hogar*, proyectando la acción educativa en la custodia moral. La siguiente escena recrea el efecto de la imagen como señuelo para implicar a los menores y, por ende, a las madres en la lectura de la estampa. El repartidor de *El Tío Clarín* visita el domicilio de un suscriptor para hacer entrega del número 82, que inaugura la segunda época. Tras lidiar con la oposición de la criada, el repartidor consigue que la señora de la casa le atienda:

-El repartidor de *El Tío Clarín*: Mire V. que no es ningún trabuco, ni cosa alguna por la que pueda reñirla su ama. Todo lo contrario; le reñirá si sabe que no ha querido tomarlo; porque me consta que aguarda al Tío Clarín, como los Judíos al Mesías.

-(Los dos niños saltando y brincando de gozo) ¡Ay el Tío Clarín! ¡Mamá! ¡Mamá! ¡Aquí está el Tío Clarín!

-La mamá saliendo precipitada de la despensa, y dándose contronazos con las sillas. A ver, ¿qué es eso del Tío Clarín?

-Nada; que aquí traigo el periódico, porque vuelve a salir otra vez;...

-El Niño.-No; no; que no se lo lleve... (pujando) hiji... hiji... hiji...

-No llores, hijo mío; que no se lo llevará.

-Yo quiero la estam... la estam... la estampa... hiji... hiji... hiji...

Inferimos, pues, que la madre ejerce una mediación en la interpretación visual que el menor hace de la estampa. Su rol en la familia es una proyección de la división sexual en la que se funda el contrato social en el marco del liberalismo. La naturalización de esta división tiene una evidente proyección en la política educativa liberal:

[Se] distinguía entre educación (doméstica, centrada en la lectoescritura [...]) e instrucción (universal, orientada a la formación de ciudadanos a partir de asignaturas como comercio, historia, agricultura, geometría o física). [...] La Ley Moyano de 1857 prescribió la educación obligatoria para niños y niñas de seis a nueve años, pero la de las segundas se centraba en valores morales y de comportamiento, así como en labores propias de su sexo (Peyrou, 2019, p. 373).

En consecuencia, mediante el rol de educadoras en el ámbito doméstico, las mujeres asumen un papel activo que también implica ser vehículo de transmisión de los valores destinados a preservar la buena imagen de la familia como vector de la distinción social. Es decir, que pudieron ser activas preservadoras del estatus familiar, provocando un efecto positivo del que se beneficiaría el hombre en su proyección pública. En este sentido, el hecho de que ciertas mujeres pudieran transgredir el discurso de la domesticidad en el siglo XIX, no anula la metáfora de las dos esferas como marco analítico para entender el lugar –y estado de sometimiento– que históricamente se les ha dado, sino que obliga a investigar las dinámicas y los espacios sociales que vislumbran la interdependencia entre los roles y la porosidad entre la esfera pública, espacio de lo masculino, y el ámbito doméstico, espacio destinado a ellas (Peyrou, 2019, p. 378; Roman, 2018, p. 104 y pp. 106-109).

En un segundo orden, el vector de la distinción social apunta hacia el fenómeno de la diferenciación por categorías sociales, atravesando la división por razón de sexo. En el diálogo transcrito más arriba se presenta a una mujer que sirve en la casa de otra mujer, identificada como “la señora”. El lápiz o trazo de Mariani, con su característico costumbrismo facilitador de la interpretación de las escenas, connota ciertas diferencias entre clases sociales basada en arquetipos que proyecta en las láminas de *La Campana*. Así, en su segundo número, datado el 23 de septiembre de 1867, la lámina que se ofrece representa un cuadro de costumbre donde enuncia su mensaje a partir de una oposición temporal [Imagen 5]: el ayer y el hoy.

**Imagen 5.** Lámina litográfica 2 de *La Campana*.



Fuente: Hemeroteca municipal de Sevilla. 23 de septiembre de 1867.

Los personajes del cuadro parecen sufrir un cambio de actitud: en el ayer, el vendedor de melones, con sombrero calañés, porta una navaja tan grande en sus proporciones que la mujer que está comprando, de origen humilde, no se atreve a denunciar el mal estado del género y se somete a la extorsión. En el hoy, la navaja del vendedor es tan pequeña que la mantilla que cubre el pelo de la compradora se observa caída en sus hombros por el movimiento corporal que genera la expresión de su protesta: “¡No, no quiere el melón!”. A lo que responde el vendedor: “¿Nó lo quiusté? ... mardita sea jasta... lo que es no tener uno sus jerramientas...”.

La denuncia de la especulación con los víveres fue común en sendas publicaciones. Sin embargo, en esta escena de *La Campana* el timador padece las consecuencias de su propio timo, escenificándose en la representación que ambos son víctimas de la pobreza que las desigualdades estructurales someten a su clase social. Cabe, por tanto, plantearse a quién va dirigida esta lámina: ¿A la clase menesterosa? En sus trabajos sobre la caricatura política en el tercer año del gobierno tuxtepecano de Porfirio Díaz en México –la madurez del lenguaje de la caricatura comprende una periodización similar a la producida en España–, Gantús manifiesta su discrepancia con respecto a la posibilidad de que estas láminas pudieran dirigirse a la gente común, ya que se fija en la polisemia del *argot plastique* –metafórico y aforístico– de la caricatura (2010, p. 8) y valora las habilidades lectoras necesarias para su interpretación. Sin embargo, la gente común –las sirvientas, por ejemplo– pudo reconocer el contenido de la lámina escuchando a la señora comentar la estampa al niño. Es decir, pudo conocer los asuntos que se trataban en el semanario, por habitar el mismo tiempo que el dibujante y escuchar activamente lo comentado en el hogar donde trabaja, pero probablemente no podía leer de forma individual el contenido, ni interpretar la lámina, ni pagar el precio del ejemplar. Porque el origen social de cada sujeto no anula la capacidad para comprender/leer el mundo, pero limita el acceso a la información sobre el mismo.

Por consiguiente, esta modalidad de lectura fronteriza opera combinando lo mental con lo visual y remite a espacios compartidos como el hogar, núcleo de la familia, o la calle, vinculada a la acción de pasear. Estos espacios limítrofes anuncian la porosidad entre los límites que separan la esfera privada y la esfera pública sobre todo cuando se consideran los modos de relación que establecen con el periódico los contrapúblicos: las mujeres y los menores, referidos así mismo por el editor/escritor del semanario y a su vez considerados en la diversificación de lo impreso, al menos en lo que respecta a los modos de circulación.

Sin embargo, la democratización de lo impreso se presenta embrionaria, ya que la representación de la clase menesterosa (la criada o la señora, de aspecto humilde, que compra víveres), aun cuando se enuncia como parte del pueblo, se hace visible mediante estereotipos que la diferencian, en sus actitudes y valores, de las clases medias. Esta crítica trasciende del dibujo –lo visual– a las páginas interiores –lo tipográfico–, siendo reveladora del grupo social que queda fuera de los potenciales públicos lectores de estos semanarios. Esta circunstancia no anula, por el contrario, la posibilidad de que la clase menesterosa conociera el contenido de las láminas litografiadas de forma indirecta o mediante los espacios de sociabilidad alternativos, porque la clase social no determina el desarrollo de la capacidad para conocer por asociación, por analogía o mediante la experimentación sensitiva.

## 5. Discusión y conclusiones

Desarrollado el análisis anterior, la estrategia editorial que funda *El Tío Clarín* (1864-1867) y que se consolida en *La Campana* (1867-1868) abre la discusión sobre si la cultura popular se amplía desde un punto de vista sociológico a través de la cultura republicana en los últimos años del reinado de Isabel II y durante el Sexenio democrático, en concreto hasta la I República. De partida, la inestabilidad política solo ralentiza, pero no paraliza, la fase de modernización del mercado editorial español, configurándose el plano cultural como el espacio propio para la gestación de nuevas demandas de reconocimiento o ampliación de la esfera pública mediante los usos, manejos y modos de apropiación de objetos impresos populares por parte de grupos sociales heterogéneos, tanto en su procedencia social como en las competencias lectoras o niveles de alfabetización. Es el caso de la prensa satírica con caricaturas, una modalidad que contribuye a la socialización de la lectura y la cultura impresa debido a las diferentes formas de aprehensión de la actualidad que potencia la combinación de modalidades discursivas.

Desde el continente de la prensa de oposición, el tejido narrativo ofrecido se vale de los géneros populares y de los elementos sensibles (oralidad, gestualidad y teatralización) que estos activan para facilitar las condiciones materiales que, en primer lugar, promueve la lectura del dibujo satírico como un modo de integrar el saber con el hacer. Dicha operación está enraizada, desde un punto de vista cultural, en la apelación a las emociones y la experimentación de la cotidianidad. En segundo lugar, esa operación instituye un modo de apropiación que se basa en la combinación de la lectura tipográfica y la icónica, haciendo posible transgredir las fronteras culturales que dividían las lecturas colectivas y callejeras de la lectura individual y en silencio, generando formas no previstas de manejar sus formas textuales y visuales por los públicos indirectos que no son los suscriptores.

A través de la aplicación del método indiciario, se reconstruye una serie de huellas o implícitos, referidos por la voz editorial, sobre las prácticas más extendidas entre sus lectores objetivos y entre los lectores indirectos, como podría ser la circulación de mano en mano del diario, el atractivo que presenta la lámina para el público infantil o el hábito de pararse a ver la lámina expuesta en el escaparate de la imprenta y litografía mientras se pasea. Por consiguiente, se apuntan varios espacios limítrofes compartidos por un “todo”, aunque diferenciado por la clase social y por razón de género: la calle como espacio por donde la multitud, como personaje colectivo, pasea; el hombre público se exhibe y las mujeres, sin reconocimiento político, son vistas. Así mismo, cabe mencionar el hogar medio como un espacio situado entre la esfera privada y la pública donde los roles que asumen las mujeres como educadoras y desde la participación en la beneficencia pueden trascender el espacio íntimo y provocar efectos positivos en la imagen del hombre, representante de la familia en la esfera pública.

Por otro lado, a través del atractivo que presenta la estampa para los niños, las mujeres ejercieron su mediación –moralizadora– sobre la interpretación “correcta”. Esta escena se evoca principalmente en el ámbito doméstico. No obstante, en el hogar y en la calle se sitúa también otro público inadvertido que mediante la escucha indirecta pudo conocer el contenido del periódico: la clase menesterosa. El modo en el que aparecen representadas las mujeres que sirven en otros hogares refleja la necesidad de distinguir a las esposas de los suscriptores de esas otras mujeres. La distinción se realiza mediante la vestimenta –estereotipada– y los modos de habla y conductas. Se connota, por tanto, tal distinción mediante la diferenciación por la pertenencia a la clase social. Ahora bien, el origen social no determina la capacidad para hacer uso de la experiencia de vida como medio para interpretar por asociación lo oído y lo visto. De esta forma, la imagen se convierte en el vehículo de transmisión cultural por excelencia para compartir el acceso a la actualidad, incluso para públicos no advertidos, facilitando la combinación del saber pensar con el saber hacer a partir de la experimentación de la lectura del mundo.

Este trabajo ha sido realizado en y financiado por el Proyecto PAIDI 2020 “Historia Crítica del Periodismo Andaluz (HICPAN)”, con referencia: P18-RT-1552, financiado por la Consejería de Economía y Conocimiento de la Junta de Andalucía y en ejecución desde el 1-01-2020 hasta el 31-12-2022.

## Referencias

- Batticuore, G. (2017). *Lectoras del siglo XIX. Imaginarios y prácticas en la Argentina*. Buenos Aires: Ampersand.
- Bordería Ortiz, E., Martínez Gallego, F. A. (dirs.) & Gómez Mompert, J. L. (ed.) (2010). *La risa periodística. Teoría, metodología e investigación en comunicación satírica*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Botrel, J. F. (1993). *Libros, prensa y lectura en la España del siglo XIX*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

- Botrel, J. F. (2008). Leer láminas: la doble función de las ilustraciones en las novelas por entregas. In J. F. Botrel (Ed.), *Sociedad de Literatura Española del Siglo XIX. IV Coloquio. La Literatura Española del siglo XIX y las artes* (pp. 67-74). Barcelona: PPU. Retrieved from <http://www.botrel-jean-francois.com/Laminas.html>
- Botrel, J. F. (2011). Imágenes sin fronteras: el comercio europeo de las ilustraciones. In B. Rodríguez Gutiérrez & R. Gutiérrez Sebastián (Eds.), *Literatura ilustrada decimonónica, 57 perspectivas* (pp. 129-144). Santander: Publican, Ediciones de la Universidad de Cantabria.
- Botrel, J. F. (2019). Las lecturas ilustradas de los nuevos lectores. In R. Gutiérrez Sebastián, J. M. Ferri Coll & B. Rodríguez Gutiérrez (Eds.), *Historia de la literatura ilustrada española en el siglo XIX* (pp. 409-428). Santander: Editorial de la Universidad de Cantabria and Universidade de Santiago de Compostela.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction, critique sociale du jugement*. Paris: Les Editions de Minuit.
- Burke, P. (1978). *Popular Culture in Early Modern Europe*. New York: Harper Torchbooks-Harper & Row.
- Castro-Alfín, D. (1998). *Los males de la imprenta. Política y libertad de prensa en una sociedad dual*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) and Editores Siglo XXI.
- Cavallo, G. & Chartier, R. (dir.) (1997). *Histoire de la lecture dans le monde occidental*. Paris: Seuil.
- Conboy, M. (2002). *The Press and Popular Culture*. London: SAGE.
- Chartier, R. (1995). *Sociedad y escritura en la Edad Moderna. La cultura como apropiación*. México: Instituto Mora.
- Chartier, R. (2007). Lectores y lecturas populares. Entre imposición y apropiación. *Coherencia. Revista de Humanidades*, 7(4) (Julio-diciembre), 102-117. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/774/77413255007.pdf>
- Checa-Godoy, A. (2006). *El ejercicio de la libertad. La prensa española en el Sexenio Revolucionario (1868-1874)*. Zaragoza: Biblioteca Nueva.
- Checa-Godoy, A. (2011). *Historia de la prensa andaluza*. Sevilla: Alfar.
- Checa-Godoy, A. (2016). Auge y crisis de la prensa satírica española en el Sexenio Revolucionario (1868-1874). *El Argonauta español* [Online], 13. <https://www.doi.org/10.4000/argonauta.2335>
- Darnton, R. C. (1996). *The Forbidden Best-Sellers of Pre-Revolutionary France*. New York: W. W. Norton.
- De Certeau, M. (1990 [1980]). *L'invention du quotidien*. Vol. I: Arts de faire. Paris: Gallimard.
- Díaz Lage, S. (2020). *Escritores y lectores de un día todos. Literaturas periódicas en la España del siglo XIX*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Gantús, F. (2010). La caricatura política y sus lectores. Ciudad de México, 1876-1888. *Patrimônio e Memória*, 6(1), 3-19. Retrieved from <https://pem.assis.unesp.br/index.php/pem/article/view/>
- Ginzburg, C. (2003). Huellas. Raíces de un paradigma indiciario. In C. Ginzburg, *Tentativas* (pp. 93-155). México: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Guereña, J. L. & Tiana-Ferrer, A. (2001). Lecturas en medios populares. Del discurso a las prácticas. *Historia de la Educación. Revista interuniversitaria*, 20, 25-39. Retrieved from [https://redib.org/Record/oai\\_articulo3246344-lecturas-en-medios-populares-del-discurso-a-las-pr%C3%A1cticas](https://redib.org/Record/oai_articulo3246344-lecturas-en-medios-populares-del-discurso-a-las-pr%C3%A1cticas)
- Gutiérrez Jiménez, M. E. (2017). Los modos de ver de *El Tío Clarín* (Sevilla, 1864). Una forma de popularizar lo político. *Historia Social*, 89, 3-30. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/44508759>
- Infantes, V., Lopez, F. & Botrel, J. F. (dir.) (2003). *Historia de la edición y de la lectura en España. 1472-1914*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Laguna Platero, A. & Martínez Gallego, F.-A. (2018). La eclosión de la prensa satírica en España (1868-1874). *El Argonauta español* [Online], 15. <https://www.doi.org/10.4000/argonauta.3077>



- Llera Ruiz, J. A. (2003). Una historia abreviada de la prensa satírica en España: desde *El Duende Crítico de Madrid* hasta *Gedeón*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 9, 203-214. Retrieved from <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0303110203A>
- Lyons, M. (2010). *A History of Reading and Writing in the Western World*. Basingstoke, UK: Palgrave-Macmillan.
- Martínez Martín, J. A. (dir.) (2001). *Historia de la edición en España. 1836-1936*. Madrid: Marcial Pons.
- Martínez Martín, J. A. (2003). Historia de la cultura e historia de la lectura en la historiografía. *Ayer*, 52, 283-296. Retrieved from [https://www.revistaayer.com/sites/default/files/articulos/52-11-ayer52\\_PoliticaReinadoAlfonsoXII\\_Darde.pdf](https://www.revistaayer.com/sites/default/files/articulos/52-11-ayer52_PoliticaReinadoAlfonsoXII_Darde.pdf)
- Martínez Martín, J. A. (2005). La lectura en la España contemporánea: lectores, discursos y prácticas de lectura. *Ayer*, 58, 15-34. Retrieved from [https://revistaayer.com/sites/default/files/articulos/58-1-ayer58\\_HistoriaLectura\\_MartinezMartin.pdf](https://revistaayer.com/sites/default/files/articulos/58-1-ayer58_HistoriaLectura_MartinezMartin.pdf)
- McKenzie, D. F. (1986). *Bibliography and the Sociology of Texts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mollier, J.-Y. (1988). *L'argent et les lettres. Histoire du capitalisme d'édition, 1880-1920*. Paris: Fayard.
- Orobon, M. A. & Lafuente, E. (coords.) (2021). *Hablar a los ojos. Caricatura y vida política en España (1830-1918)*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Peyrou, F. (2008). *Tribunos del pueblo. Demócratas y republicanos durante el reinado de Isabel II*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Peyrou, F. (2019). A vueltas con las dos esferas. Una revisión historiográfica. *Historia y Política*, 42, 359-385. <https://www.doi.org/10.18042/hp.42.13>
- Roda-Rivas, A. (1870). *Ensayo sobre la opinión pública*. Madrid: Imprenta de M. Minuesa.
- Roman, C. A. (2018). Figuraciones verbales y visuales de las lectoras de prensa. *El Mosquito* (Argentina, 1863-1893). *Iberoamericana*, 18(67), 101-126. <https://www.doi.org/10.18441/ibam.18.2018.67.101-126>
- Schudson, M. (1981). *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books.
- Serrano García, R. (2001). La historiografía en torno al Sexenio 1868-1874: entre el fulgor del centenario y el despliegue sobre lo local. *Ayer*, 44, 11-32.
- Stanley, F. (1980). *Is There a Text in this Class? The Authority of Interpretive Communities*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press.
- Szir, S. M. (coord.) (2016). *Ilustrar e Imprimir. Una historia de la cultura gráfica en Buenos Aires (1830-1930)*. Buenos Aires: Ampersand.
- Thérenty, M.-E. & Vaillant, A. (dirs.) (2004). *Presses et plumes. Journalisme et littérature au XIX<sup>e</sup> siècle*. Paris: Nouveau Monde Editions.
- Thompson, E. P. (1991). *Customs in Common. Studies in Traditional Popular Culture*. London: The Merlin Press Ltd.