

CUADERNOS DE HISTORIA 59

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS HISTÓRICAS
UNIVERSIDAD DE CHILE - DICIEMBRE 2023: 77-102



LA MUJER COMO ÍCONO EN EL PERIODISMO CATALÁN PARA AMÉRICA: LA REPRESENTACIÓN FEMENINA EN LA PLÁSTICA DE LAS REVISTAS *MERCURIO Y RESSORGIMENT*, 1910-1938

Marcela Lucci*

RESUMEN: Analizaremos el contenido plástico de la revista iberoamericanista *Mercurio* de Barcelona y de la catalanista *Ressorgiment* de Buenos Aires entre 1910 y 1938. Estudiaremos el objetivo de ambas publicaciones que se integraron en el periodismo americano desde una perspectiva catalana. Identificaremos la representación de la mujer en sus contenidos simbólicos teniendo en cuenta la vertiente ideológica de cada revista. Estudiaremos la representación femenina en la percepción identitaria de las publicaciones en su rol de punto de encuentro entre España y América en general y, concretamente, como espacio de difusión de las representaciones culturales de Cataluña en el ámbito iberoamericano.

PALABRAS CLAVE: *Mercurio*, *Ressorgiment*, historia de la prensa, estudios de género, catalanismo, iberoamericanismo.

* Miembro Colaborador del Grupo de Investigación Consolidado “País Vasco, Europa y América: Vínculos y Relaciones Atlánticas”, Universidad del País Vasco. Doctora en Historia por la Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1295-4701>. Correo electrónico: marcela.lucci@udg.edu

WOMEN AS AN ICON IN CATALAN JOURNALISM ON THE AMERICAN CONTINENT: THE REPRESENTATION OF WOMEN IN THE PLASTIC ART OF THE MAGAZINES MERCURIO AND RESSORGIMENT. 1910-1938

ABSTRACT: We will analyze the plastic content of the Ibero-Americanist magazine Mercurio of Barcelona, and the Catalanist Ressorgiment of Buenos Aires between 1910 and 1938. We will study the aim of both publications that were part of the American journalism through a Catalan perspective. We will identify the role of women in their symbolic contents considering the ideological slope of each magazine. We will study the feminine representation in the identity perception of both journals in their role as a meeting point between Spain and America in general and, concretely, as a forum for the cultural representations of Catalonia in the Ibero-American sphere.

KEYWORDS: Mercurio, Ressorgiment, Press studies, Gender studies, Catalanism, Ibero-Americanism.

Recibido: 14 de noviembre de 2022

Aceptado: 2 de marzo de 2023

Introducción

Las publicaciones periódicas son fundamentales para percibir e interpretar el presente histórico de una civilización, ya sea como corpus documental o como objetos de estudio en sí mismas. Revistas, periódicos y diarios nos permiten analizar una “densidad sincrónica y diacrónica”¹ de elementos, mecanismos y situaciones cuya existencia determinamos en el pasado, reconocemos en el presente y cuya continuidad nos permite señalarla también como acervo de influencia en el devenir de las sociedades que estudiamos². En el contexto contemporáneo occidental esto es posible porque su forma, su contenido, su producción y su rol en la sociedad las han convertido en artefactos culturales de una compleja funcionalidad que ha coadyuvado a su estudio de manera interdisciplinar conjunta³.

En las últimas décadas, estas características han impactado directamente en los estudios sobre flujos de población entre España y América, pues abrieron una nueva perspectiva de análisis de los medios de comunicación en el espacio

¹ Fazio Vengoa, 2018, p. 27.

² *Ibid.*; Navajas Zubeldía, 2018.

³ Delgado, Mahile y Rogers, 2014, p. 8.

iberoamericano. Tanto el advenimiento de la democracia española –que posibilitó la renovación teórica y metodológica de los estudios históricos en ese país– como el quinto aniversario del descubrimiento de América contribuyeron a promover, a ambos lados del Atlántico, el interés historiográfico sobre la producción periodística étnica española en los países de acogida y sobre el impacto del periodismo peninsular en el Nuevo Mundo⁴. Este interés se reflejó en un crecimiento sostenido de las investigaciones sobre publicaciones periódicas culturales, que permitió superar estudios que reflejaran exclusivamente los aspectos políticos y económicos de las migraciones, para reparar en las cuestiones socioculturales inherentes a las experiencias de emigración y exilio españoles en América⁵. A partir de estos trabajos se ha reforzado la capacidad del periodismo de interconectar –sobre todo desde el arraigo de la *mass media* a mediados del 1800– espacios geográficos e imaginarios, ideas, personas, colectivos e identidades de manera regular: “(...) no solo permiten el registro de un momento de la cultura (...) sino que además pueden ser vistas como ejes de religación o, dicho en otros términos, como redes”⁶.

Este “diálogo transatlántico”⁷ que fomentó el periodismo en Iberoamérica es importante, pues aporta un aparato crítico fundamental para profundizar en la precisión teórica con la que nos acercamos a categorías que atraviesan los estudios migratorios. La emigración, el exilio, las prácticas transnacionales de los distintos colectivos, los imaginarios que los definieron y las identidades nacionales que conformaron pueden estudiarse, definirse y presentarse de manera más rigurosa al integrar la documentación hemerográfica a la historia política y sociocultural⁸.

Respecto de los catalanes que se asentaron en América podemos afirmar que –sobre todo en las academias americana y española– han sido objeto de una creciente atención científica a partir de comienzos del siglo XXI, cuando los estudios históricos de cariz sociocultural se sumaron a los primeros trabajos, más concentrados principalmente en cuestiones generales y económicas⁹. Estos avances, enfocados sobre todo en las problemáticas de los siglos XIX y XX, permitieron establecer las relaciones que mantuvieron con su tierra natal;

⁴ Abellán, 1976; Lucci, 2010; Fernández, 2011; Dalla-Corte, 2012; Garabedian, 2019; Hernández Fuentes, 2019.

⁵ Hernández, 2006; Delgado, Mahile y Rogers, 2014, *op. cit.*; De Cristóforis, 2020.

⁶ Maíz, 2011, p. 73.

⁷ Pasuaré, 2021, p. 2.

⁸ Bruguera, 2017.

⁹ Yáñez Gallardo, 1991; Manent, 1992.

comprobar los particulares y complejos rasgos identitarios que reconocieron como propios; identificar los consensos y tensiones que atravesaron a lo largo del tiempo e investigar las prácticas asociativas, culturales y políticas que llevaron a cabo a escala local, regional e intercontinental¹⁰.

En este sentido, la historia de la prensa catalana en América es uno de los aspectos que muestra un desarrollo específico a lo largo de las décadas¹¹. Este interés se debe a que el periodismo catalán –junto a la socialización en clubes y asociaciones– constituyó, durante el siglo XIX y la primera mitad del XX, el espacio de difusión por excelencia del catalanismo en su vertiente cultural primero y en su etapa política más fecunda, después¹². Durante la etapa de inmigración masiva, la prensa étnica de la colectividad replicó esta característica de vehículo de pensamiento teórico y reafirmación cultural¹³, y la convirtió en uno de sus objetivos principales: mantener en el exterior “el fuego sagrado de la cultura, el tesoro de la lengua y de las tradiciones catalanas”¹⁴.

Sin embargo, esta perspectiva está lejos de agotarse y necesita profundizar en aspectos poco tratados hasta el momento. Por esa razón, en este artículo emprenderemos por primera vez, enmarcando nuestro análisis en la historia cultural y de género, el estudio comparado de la representación plástica femenina en dos revistas de cuño intelectual catalán, pensadas para su circulación en América. La primera es la *Revista Comercial Iberoamericana Mercurio* (en adelante *Mercurio*). Fundada por el empresario Enric Puigdollers Macià, se editó en Barcelona y en Madrid entre 1901 y 1938, y se distribuyó en toda América con una periodicidad primero mensual y quincenal después. *Mercurio* fue la vocera del proyecto internacional del hispanoamericanismo catalán. Como tal difundió el nuevo modelo de la política exterior peninsular que buscaba potenciar y modernizar –a partir de la influencia de la pujante burguesía catalana y del partido *Lliga Regionalista de Catalunya* que dirigía el empresario Francesc Cambó– los vínculos comerciales y culturales entre España y América en el contexto de la crisis integral del modelo español conocido como Desastre del 98, y de la cesura de la civilización occidental ocasionada por la Primera Guerra Mundial¹⁵.

¹⁰ Dalla-Corte, 2012, *op. cit.*; Ruiz García, 2015; Lucci, 2017; Baron Borràs, 2021.

¹¹ Fèrriz Roure, 2002; Fernández, 2011, *op. cit.*; Lucci, 2014 y 2022; Costa, 2017.

¹² Casassas i Ymbert, 2005.

¹³ Lucci, 2010, *op. cit.*; Costa, 2017, *op. cit.*

¹⁴ Tasis i Marca, 1939, p. 3.

¹⁵ Rahola i Trèmols, 1918; Dalla-Corte, 2005.

Mercurio—denominada así en honor al dios romano del comercio— promovió los proyectos culturales y económicos de la burguesía catalana para América, entre los que debemos citar las siguientes instituciones: la entidad Crédito Iberoamericano, la Sociedad Libre de Estudios Americanistas y, sobre todo, la Casa de América de Barcelona, que fue la “(...) primera sociedad internacional española que buscó hacer confluir tanto a los españoles como a los americanos que vivían en Cataluña”¹⁶. En ese sentido, en 1902 cambió su denominación original *Revista comercial hispano-americana* por la definitiva de *Revista comercial iberoamericana* para enfatizar el respeto cultural entre ambos entornos y para incluir a Brasil y Portugal en su ámbito de influencia.

La otra cabecera cuyo diseño visual femenino analizaremos es *Ressorgiment*, que se publicaba no en España sino en la Argentina y que es la revista en catalán de más duración editada en América. Fundada por Manel Cairol, Pius Arias, Francesc Colomer y quien fuera su único director, Hipòlit Nadal i Mallol, *Ressorgiment* apareció en Buenos Aires, con una ininterrumpida periodicidad mensual, entre 1916 y 1972. También de raigambre catalanista, se diferenciaba de *Mercurio* en que adhería al catalanismo separatista radical de ultramar de los “catalanes de América” porteños. Este grupo, de la misma manera que varios de sus homónimos de otros países americanos, estaba constituido por los miembros de la colectividad que sostenían la originalidad de la identidad catalana, además, el derecho de Cataluña a la autodeterminación respecto del estado español¹⁷. Su regularidad y la consistencia de su posición política la convirtieron en la vocera del catalanismo americano hasta, por lo menos, la llegada del franquismo en 1939 a pesar de que convivió, a veces con explícitas disidencias ideológicas, con otras cabeceras menos longevas de la prensa étnica catalanista americana, como *Nova Catalunya*, que apareció en Montevideo entre 1928 y 1930¹⁸.

Mercurio y *Ressorgiment* han sido estudiadas con anterioridad, pero nunca se ha llevado a cabo un análisis comparativo específico de su planteamiento editorial y, por lo tanto, tampoco de la manera en que trazaron su presentación visual. Si bien, por razones de espacio, el estudio será breve y acotado al diseño de las ilustraciones y de la publicidad de ambas revistas—se ha excluido el material fotográfico—, utilizar los recursos metodológicos de la historia comparada nos permitirá detectar “(...) más que las relaciones entre los casos (...), las diferencias y particularidades partiendo, por supuesto, de la proximidad o semejanza de los

¹⁶ Dalla-Corte, 2005, *op. cit.*, p. 67.

¹⁷ Lucci, 2010, *op. cit.*; Ruiz García, 2015, *op. cit.*

¹⁸ “Nuestra acción política”, *Nova Catalunya*, Montevideo, 10 de octubre 1928, p. 1.

casos (...)”¹⁹. Buscaremos así percibir analogías y discrepancias, pero también las dinámicas que las han generado y, de esta manera, dirigir nuestra atención a “campos de observación diferenciados y delimitados”²⁰, pero con la intención de integrarlos para superar, desde un cuestionamiento riguroso, conceptos o posiciones preestablecidas respecto del periodismo catalán que circuló en América durante la primera mitad de 1900.

De esa manera, analizaremos las características de la representación visual femenina en las páginas de *Mercurio* y de *Ressorgiment*, centrándonos temporalmente en el período que abarca desde la segunda década del siglo XX y 1938, cuando la primera dejó de existir. Durante las décadas en que ambas cabeceras estuvieron al alcance de la opinión pública en América, precisaremos las características formales de la presencia gráfica femenina en sus páginas para establecer con qué regularidad, en qué cantidad y en qué espacios de las publicaciones aparecieron. Asimismo, y sobre todo, indagaremos en la concepción de la representación visual que nos ocupa: estableceremos qué características iconográficas marcaron la definición de la mujer en cada publicación en lo que hace a sus atributos considerados característicos para el período estudiado e indagaremos su dimensión como sujeto ideal. A partir de un análisis iconológico nos adentraremos en la simbología de estas representaciones. Buscaremos establecer el rol que el hispanoamericanismo catalán y el catalanismo separatista ultramarino otorgaron a la mujer en sus respectivos proyectos culturales, políticos y económicos. Con la asistencia de la historia comparada, nuestro análisis espera profundizar los estudios culturales de género respecto, en primera instancia, de la aparición de la mujer en el ámbito de la prensa de masas en el entorno iberoamericano y la manera en que pudo consolidar paulatinamente un espacio como formadora de opinión²¹. En segundo término, nos proponemos integrar la percepción plástica femenil de *Mercurio* y de *Ressorgiment* al proceso de conformación de una identidad iberoamericana para establecer los rasgos de estas percepciones –una proveniente de España, la otra con base en la Argentina– que se difundieron a través de la opinión pública. Así, colaboraremos a que los estudios de género consoliden las investigaciones sobre la imagen y el rol de la mujer en las Academias iberoamericanas, a partir de integrar al corpus documental existente el uso de fuentes hemerográficas tratadas desde perspectivas poco transitadas.

¹⁹ Caballero Escorcía, 2015, p. 57.

²⁰ Granato, Lopes y Acosta, 2020.

²¹ Servén Díez, 2012.

La amable femineidad de Mercurio

La representación de la mujer en *Mercurio* estuvo en estrecha relación con los propósitos de la revista. En lo que hace a su objetivo de mercado, el hispanoamericanismo de cuño catalán tenía la convicción de que era necesario “escuchar a las personas que han estado sometidas a la gran metrópoli” durante siglos y vincular a América y a Europa en un plano de igualdad²². Para ello, la inmigración española transoceánica era fundamental pues renovaba el secular contacto cultural, potenciaba el comercio a ambos lados del Atlántico y, así, facilitaba el flujo regular de divisas hacia la debilitada economía peninsular de comienzos de 1900²³.

Como vocera de estas renovadas relaciones intercontinentales, *Mercurio* necesitaba distinguirse como un ejemplo del período de “madurez, consolidación y diversificación” de la prensa catalanista de principios del siglo XX²⁴ a partir de un producto riguroso en su contenido, pero presentado de una manera atrayente. Por lo tanto, el diseño visual no era un asunto baladí, pues las ilustraciones de prensa –sobre todo las sátiras– habían constituido un aspecto fundamental de la relación entre el periodismo de masas catalán –especialmente en Barcelona– y la opinión pública desde el último tercio del siglo XIX y se habían convertido en “una manera evidente de fidelizar al lector, con el que se establecía una relación casi afectiva”²⁵.

Para encargarse del diseño plástico²⁶ de *Mercurio*, Puigdollers confió en el reconocido pintor, fotógrafo y publicista Pere Casas Abarca, quien creó la imagen del dios romano que representaría a la publicación y se encargó de supervisar su perfil estético. Esta elección marcó la presencia femenina en la revista, pues en la producción fotográfica y publicitaria de Casas Abarca destaca la presencia de la mujer con una percepción dual. Del modernismo tomaba su imagen de portadora de modernidad y de renovada libertad²⁷. De la concepción catalanista de la mujer rescataba un perfil proactivo a la vez que conservador que la mostraba como preparada y valiosa pues, sobre todo, desde la educación de las generaciones jóvenes –especialmente en el ámbito privado– colaboraba en

²² Viñals y Dalla-Corte, 2007, p. 26.

²³ Gil Lázaro, 2017, p. 39.

²⁴ Pinyol Vidal, 2008, p. 2.

²⁵ *Ibid.*, p. 6.

²⁶ “Pertinenciente o relativo a la plástica”, *Diccionario de la Lengua Española*, 2023.

²⁷ Ventosa Muñoz, 2016, p. 12.

el progreso de la sociedad²⁸. Ese talante de pudor, pero también de renovación, era hegemónico en la cultura catalana de la época de aparición de *Mercurio*: el insigne poeta Eugeni d’Ors definió la “figura y condiciones”²⁹ de la mujer catalana ideal en los artículos “La ben plantada” (La hermosa) que publicó en el periódico barcelonés *La veu de Catalunya* entre agosto y octubre de 1911.

En una publicación cuyo objetivo era contribuir a la reformulación de las relaciones históricas entre América y la ex metrópoli a partir de revitalizar el comercio, el espacio de la mujer iba de la mano de su presencia en los negocios y en la política. Los protagonistas del mundo económico, comercial y gubernamental eran casi exclusivamente varones, y el espectro cultural –en nuestro caso, el periodismo–, aunque mostraba una notable apertura a trabajos firmados por mujeres, todavía evidenciaba una inequívoca preeminencia de voces masculinas. Esto se hace evidente también en la plasmación gráfica del varón en la revista –cuyo análisis escapa a este artículo– que aparece siempre en una posición de fuerza, vitalidad, pujanza y confiabilidad. A lo largo de los años, en los dibujos que los representan, se reforzó la imagen de protagonista indiscutible: héroe de la paz, encarnando al mismo Mercurio o piloteando un avión con la mirada fija en el futuro en las pocas viñetas que protagoniza³⁰; seductor, deportista, trabajador incansable y respaldando con su propio nombre las actividades comerciales e industriales que lleva a cabo³¹. Por lo tanto, respecto del universo femenino, *Mercurio* no fue una excepción: la problemática femenina sí encontró un espacio regular para transmitir los problemas y las prácticas consideradas habituales de las mujeres en las primeras décadas de 1900³² desde una óptica masculina, pero en treinta y siete años solo seis periodistas firmaron artículos propios: Carmen de Burgos, Isabel de Castelví (Condesa de Castellá), Carmen Karr, María Vehils i Grau Bolívar, María Luisa Ross y Emilia Serrano. Así, la plasmación continuada de la figura femenina en *Mercurio* debe buscarse, sobre todo, en la presencia visual que la revista difundió en el contexto de su

²⁸ Gombau Domingo, 2018.

²⁹ D’Ors, 1911, p. 1. Todas las traducciones del catalán al español de este artículo han sido realizadas por la autora.

³⁰ Respectivamente: *Mercurio*, n.º 62, 1907, p. 1032; *Mercurio*, n.º 349, 1920, p. 14 y *Mercurio*, n.º 132, 1911, p. 79, en Hemeroteca digital de la Biblioteca Nacional de España (en adelante, HDBNE), <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/card?oid=0012221722>. Consultado el 2 de febrero de 2023.

³¹ Respectivamente: *Mercurio*, n.º 27, 1917, p.s/nº; p.s/nº; *Mercurio*, n.º 279, 1917, p. 288 y *Mercurio*, n.º 316, 1918, p. 15, en HDBNE, <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/card?oid=0012221722>; *Mercurio*, n.º 454, 1924, en Hemeroteca del Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona (en adelante HAHCB). Consultado el 2 de febrero de 2023.

³² Hernández Catá, 1911, pp. 352-353.

línea editorial. Dejando de lado el fotoperiodismo –por razones de espacio, como ya apuntamos– la representación de la mujer estuvo presente en *Mercurio* en tres ámbitos específicos: las viñetas; la idealización femenina de espacios, territorios y culturas; y la publicidad.

Los dos primeros casos, menos numerosos, presentan a la mujer, pero desdibujan su complejidad humana a partir de contenidos gráficos que –igual que los del resto de la revista– no eran de un solo uso y podían volver a aparecer acompañando contenidos escritos en los que encajaban temáticamente. Las viñetas se utilizaron en *Mercurio* para ilustrar títulos de secciones fijas o artículos de opinión (imagen 1) y para separar entre sí los reportajes (imagen 2). En el primer caso, lo hicieron durante toda la existencia de la revista; pero en lo que hace a su uso como separadores, la imagen femenina convivió con otros dibujos (imagen 3). Estas viñetas, mucho más habituales hasta finales de la década de 1910, siguieron los lineamientos del modernismo plástico que Casas Abarca había insuflado a *Mercurio* y de la imagen educada pero tradicional de la mujer ideal catalanista de la primera mitad del siglo XX. Los separadores femeniles se plasmaban en dibujos sin un contenido concreto, pues actuaban como punteros que invitaban al lector a descansar un momento los ojos y a continuar con la lectura estimulados por una imagen –estilizada artísticamente, pero reconocible– que garantizaba la pertinencia del texto siguiente.

Imagen 1³³. Viñeta de la sección “Balance teatral”



Fuente: *Mercurio*, n.º 21, 1914, p. 440.

³³ Fuente de estas tres imágenes: HDBNE, <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/results?parent=dcca4ab5-570b-4036-a31e-da6bfcea02a5&t=alt-asc>, consultado el 11 de septiembre de 2022.

Imagen 2. Viñeta dama



Fuente: *Mercurio*, n.º 36, 1920, p. 230.

Imagen 3. Viñeta Mercurio



Fuente: *Mercurio*, n.º 36, 1920, p. 239.

La segunda función de la imagen femenina fue la alegórica, que en *Mercurio* contribuía a acentuar los rasgos idílicos de virtud, nobleza y dignidad de la mujer. La publicación diseñó la representación icónica de algunos de los componentes centrales de su discurso americanista en clave femenina para reafirmar los vínculos históricos entre España y América. En primer término, debemos destacar la personificación de la cultura, ya que constituía un aspecto clave de los valores que resaltaba el proyecto iberoamericanista catalán: la cultura era así una mujer y encarnaba lo eterno de los bienes inmateriales que era preciso conservar y enaltecía los valores de paz, serenidad y confianza que le daban continuidad (imagen 4).

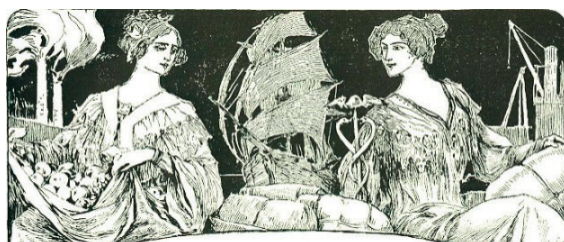
España y las jóvenes repúblicas americanas también aparecieron en *Mercurio* con forma de mujer. Esta iconología resaltaba la imagen de fuerza, confianza y dignidad de lo femenino, que se ponía al servicio de la plasmación visual de los estados y los pueblos que se integraban al afán americanista (imagen 6). La confraternidad, la ayuda recíproca y la lealtad vinculaban a América y a la madre patria en una colaboración fundada en el progreso y en el respeto mutuo: los atributos reales o republicanos –coronas y gorros frigios– engalanaban a las féminas convertidas en naciones, pero aparecían como símbolos que resaltaban posiciones políticas de convicción y tolerancia, garantes de una alianza comercial fructífera y duradera. Finalmente, el diseño visual femenino de *Mercurio* se ponía al servicio del comercio para reforzar el costado proactivo y fecundo de los modernos vínculos económicos entre España y América. En este caso, también la iconología femenil es conservadora, pues la vincula a actividades tradicionales –como la agricultura– mientras que para la revista es el omnipresente espíritu masculino *Mercurio* quien articula el comercio internacional desde las modernas premisas del iberoamericanismo (imagen 5).

Imagen 4³⁴. Dibujo del artículo “El comercio de juguetes en México”



Fuente: *Mercurio*, n.º 29, 1918, p. 16.

Imagen 5. Dibujo del artículo “La marcha de nuestro comercio exterior”



Fuente: *Mercurio*, 1918, p. 247.

Imagen 6³⁵. Dibujo del artículo “Recuerdos de emociones fuertes en Barcelona”



Fuente: *Mercurio*, n.º 472, 1924, p. 289.

Sin embargo, es en el ámbito de la publicidad donde la presencia femenil se revela profusa, directa y sistemática. La envergadura de la publicidad gráfica fue creciendo con los años, y para mediados de 1910 constituía casi un tercio de su contenido. El propio Casas Abarca colaboró con sus diseños, involucrándose de manera directa en la actividad (imagen 7). Pasó del blanco y negro a presentarse en colores, pero mantuvo el modernismo como estética más destacada hasta finales de la década de 1920.

³⁴ Imágenes 4 y 5: HDBNE, <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/results?parent=dcca4ab5-570b-4036-a31e-da6bfcea02a5&t=alt-asc>, consultado el 11 de septiembre de 2022.

³⁵ Hemeroteca del Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona (en adelante HAHCB).

Las publicidades de *Mercurio* presentaban a la mujer según los cánones hegemónicos peninsulares de la época: eran “bellas, exóticas o graciosas”³⁶ y resaltaban su amabilidad, su disposición a agradar y su capacidad de atraer la atención a partir de sus encantos físicos. En ese sentido, la imagen femenina que proyectaba el discurso iberoamericanista era de subsidiariedad, de colaboración con las actividades que estaban en manos de los políticos, los industriales y los comerciantes. Los diseños las representan solas y en actitudes seductoras, en pareja ejerciendo una atracción directa pero tradicional sobre su acompañante (imagen 8) o trabajando en casa o en comercios, complacidas por las tareas que realizan utilizando los productos que publicitan. Esta visión indulgente solo se modificó en los últimos años de la revista, durante la II República y la guerra civil, cuando la percepción de la mujer en España experimentó una modernización radical³⁷. Así, en esos años, la publicidad de la revista todavía la mostraba de la manera habitual, pero comenzó a incluir algunos diseños publicitarios donde aparecían más resueltas, comprometidas y significadas, en consonancia con la coyuntura sociopolítica peninsular. Un ejemplo de este cambio es el anuncio de la fábrica de aceites G. Sensat, hijos (imagen 9), en la que una joven parece haber renunciado a toda actitud de seducción o de complacencia, pues realiza su trabajo concentrada y a conciencia y cubre su cabello con un pañuelo cuya forma recuerda al gorro frigio, símbolo del sistema republicano.

Imagen 7³⁸. Marca Hispania



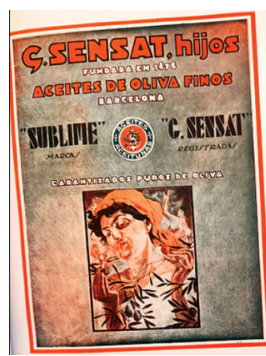
Fuente: *Mercurio*, n.º 27, 1917, p.s/nº

Imagen 8. Fábrica de tejidos de lana y estambre



Fuente: *Mercurio*, n.º 27, 1917, p.s/nº

Imagen 9. Aceites de Oliva G. Sensat, hijos



Fuente: *Mercurio*, 1936, p.s/nº, HAHCB.

³⁶ Rodríguez Martín, 2006, p. 384.

³⁷ Kühner, 2014.

³⁸ Imágenes 7 y 8: HDBNE, <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/results?parent=dcca4ab5-570b-4036-a31e-da6bfc02a5&t=alt-asc>, consultado el 11 de septiembre de 2022.

El diseño plástico de *Mercurio* incluyó la imagen de la mujer de manera profusa, pero con un rol subsidiario y superfluamente remozado. El objetivo iberoamericanista de modernizar los lazos entre los dos continentes parece no haber necesitado exponer la complejidad del universo femenino contemporáneo. La función de guía entre lecturas, de personificación de atributos colectivos y la función de reclamo publicitario reprodujeron un papel accesorio de lo femenino en el contenido visual de la revista que impulsaba la renovación de las relaciones entre España e Iberoamérica durante el siglo XX.

Este modelo femenino, aunque con una gran presencia debido a la envergadura del proyecto internacional de la burguesía catalana, no fue el único que circuló en los medios periodísticos a los que las colectividades españolas asentadas en América tuvieron acceso. También existieron publicaciones que, si bien no llegaron a editar un máximo de 25 000 ejemplares por número como acreditan algunos años de *Mercurio*³⁹, sí contaron con otras características –como la posibilidad de circular en diversos países americanos, la capacidad de organización en el proceso de distribución o la regularidad en su aparición– que facilitaron la difusión de otros imaginarios femeniles. Esto hizo posible que, andando el siglo XX, pudieran aparecer otros escenarios posibles para la mujer en el mundo contemporáneo. En lo que hace a la prensa étnica catalana –y catalanista– americana tenemos el ejemplo de la revista *Ressorgiment* de Buenos Aires, que permitió a la opinión pública emigrada y exiliada acceder a otra percepción de lo femenino a partir de la manera en que incorporó su representación plástica en sus páginas.

La comprometida femineidad de Ressorgiment

La andadura de *Ressorgiment* comenzó en agosto de 1916, cuando ya *Mercurio* estaba instalada en el universo periodístico de las publicaciones españolas que circulaban en América. Compartió con la revista iberoamericanista la raigambre política del catalanismo y, por lo tanto, su propósito de reivindicar la importancia de la cultura catalana en el diverso acervo peninsular. Esta particularidad y el hecho de que coexistieron como producto periodístico en América y en España durante veintidós años –con lo cual fueron testigos de la rica, compleja y tensa coyuntura histórica occidental– permiten que puedan ser objeto de un análisis comparativo de su contenido y de la manera en que plasmaron y difundieron su pensamiento.

³⁹ Dalla-Corte, 2012, *op. cit.*, p. 7.

Sin embargo, ambos proyectos editoriales evidencian diferencias en lo que hace a su forma y contenido que impactaron en la percepción de la mujer que modeló cada uno. Una primera divergencia es política: mientras, como ya hemos visto, *Mercurio* sostenía la importancia de Cataluña en la modernización de los lazos históricos entre España y América, *Ressorgiment* representó el sentir del catalanismo americano que se acercó a posiciones que buscaban una autonomía integral catalana respecto del estado español⁴⁰. Su línea editorial reflejó el objetivo de los “catalanes de América” porteños de “mantener bien arraigado y muy firme el convencimiento de la razón de Cataluña de querer disponer de su soberanía nacional”⁴¹. Vinculados al *Casal Català* de Buenos Aires –que ya desde 1910 sostenía en sus estatutos la vocación de defender la “personalidad nacional catalana”⁴²– sus fundadores, pero sobre todo Nadal i Mallol, plasmaron un producto editorial que se convirtió en una herramienta de la paradiplomacia del separatismo radical ultramarino hasta la llegada del franquismo.

Otra gran diferencia es el origen geográfico de las cabeceras: *Mercurio* se editaba en España –en Barcelona y en Madrid, como ya apuntamos– y *Ressorgiment* se publicó íntegramente en Buenos Aires. Esta diferencia era vista por la revista de los “catalanes de América” porteños como un valor añadido: la distancia permitía tratar las cuestiones catalanas y españolas con más libertad que en el tenso ambiente político español⁴³. Pero para los políticos que en la península sostenían el proyecto iberoamericanista catalán, por el contrario, esta distancia quitaba rigurosidad a los análisis políticos de *Ressorgiment*: según Cambó, los “catalanes de América” cumplían una tarea de “alto valor moral” al reproducir la cultura catalana en el exterior, pero debían dejar a aquellos que “no abandonaron el suelo natal” el manejo de las cuestiones políticas⁴⁴.

En cuanto al objetivo de mercado, mientras que la publicación de Puigdollers Macià buscaba atraer a la opinión pública española y americana, la revista de Nadal concibió un producto para la difusión catalanista, escrito en catalán y para los catalanes de Buenos Aires⁴⁵. Sin embargo, en ese sentido debemos remarcar que los 1500 ejemplares que llegó a imprimir en su período más álgido, durante la década de 1920, llegaron a lectores de América y España⁴⁶.

⁴⁰ Lucci, 2010, *op. cit.*

⁴¹ Nadal i Mallol, 1918, p. s/n.º

⁴² *Casal Català*, 1910, p. 1.

⁴³ Nadal i Mallol, 1923, p. 1385.

⁴⁴ Cambó, 1920, p. 10.

⁴⁵ Entrevista con Joan Nadal, 3 de junio de 2006.

⁴⁶ Lucci, 2010, *op. cit.*

La envergadura del proyecto editorial de *Ressorgiment* también difería de la de *Mercurio*: sus fundadores no eran grandes capitalistas sino pequeños empresarios de la colectividad catalana. Por lo tanto, durante su prolongada existencia la publicación se sostuvo económicamente a partir de cuatro aportes centrales: el de sus propios fundadores, el de los suscriptores –la revista no se vendía en los quioscos sino que llegaba a través del correo argentino a sus lectores nacionales e internacionales–, el de los “benefactores” –aquellos que aportaban un óvulo de colaboración por afinidad ideológica– y la publicidad –mucho más limitada en cantidad que la de *Mercurio*– de negocios y servicios que se circunscribían, en su mayoría, al entorno económico y comercial de la colectividad catalana de Buenos Aires primero, y argentina después⁴⁷.

Al ser el soporte del ideario de *Ressorgiment*, la vertiente separatista del catalanismo se plasmó también en su percepción de la mujer. En este sentido, comparte una similitud con *Mercurio*: el pensamiento femenino escrito fue menor en cantidad respecto del masculino, aunque se expresó regularmente en colaboraciones literarias y en artículos sobre cultura y política. Así, cabe destacar las crónicas de Gràcia Bassa⁴⁸, Sara Llorens de Serra⁴⁹ y Carlota Guterres, quienes mostraron de primera mano a una mujer implicada en la cultura y en la política, que buscaba un espacio en la esfera pública más allá de su función de depositaria y difusora de las tradiciones y convocaba a un compromiso femenino directo: “Ser catalán no es solamente haber nacido en Cataluña, sino también saber hacerse digno de ese nombre y demostrarlo en todo el mundo”⁵⁰.

La percepción visual de la mujer se condice por completo con la línea editorial de la revista. Contrariamente a *Mercurio*, no hubo una representación plástica femenina complaciente que apelara solo a funciones sociales de belleza y docilidad: la imagen de la mujer no apareció como viñeta –ni como separadora de dos textos diferentes, ni como humor gráfico– ni como ilustración del título de un artículo. Debido asimismo a la modestia económica de *Ressorgiment*, salvo en un caso específico en el que representa a una madre (imagen 10)⁵¹, la mujer tampoco ilustró la sencilla publicidad de la revista. En el ámbito publicitario, otra diferencia con *Mercurio* reafirma la imagen positiva y proactiva de la mujer

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ Bassa, 1917, p. 137.

⁴⁹ Llorens de Serra, 1926, p. 1931.

⁵⁰ Guterres, 1931, p. 2815.

⁵¹ La madre está feliz de que su hijo ha conseguido trabajo –lo recibe diciéndole: “*T’acceptaren!*” (¡Te aceptaron!)– porque ha realizado los cursos de las Escuelas Comerciales por Correspondencia que anuncia la publicidad.

que convive con la tradicional de la época (imagen 10), ya que en la revista de Nadal se promocionaban servicios desempeñados o comercios regentados por mujeres, y productos de exclusivo uso femenino (imágenes 11 y 12).

Imagen 10⁵². Escoles
Comercials per
Correspondència



Fuente: *Ressorgiment*, n.º
38, 1918, p. s/nº.

Imagen 11. A.
Altisent de Mora



Fuente: *Ressorgiment*,
n.º 54, 1921, p.s/nº.

Imagen 12. Montserrat
Bartrés



Fuente: *Ressorgiment*, n.º 147,
1928, p.s/nº.

Esta característica de la presencia femenina está en relación directa con la importancia simbólica que *Ressorgiment* le otorgó en su línea editorial. Lejos de ocupar un espacio secundario como en el caso de *Mercurio*, la plasmación plástica la mostró como parte activa de la vida cultural y política catalanista, y la ubicó reiteradamente en las ilustraciones de las portadas. Esta articulación –habitual en el periodismo peninsular durante la eclosión del catalanismo⁵³– coadyuvó a vincular a una imagen femenil en proceso de renovación con la identidad nacional catalana a partir de un arquetipo basado en “la familia patriarcal y el modelo de mujer tradicional –ahora ya con acceso a la formación y a algunas esferas de trabajo– caracterizado por su confesionalidad y nacionalismo, por su identidad católica, catalanista y conservadora”⁵⁴. Desde las portadas de *Ressorgiment*, entonces, el lector recibía un mensaje visual directo: convertía a los dibujos en “productores y distribuidores de sentido”⁵⁵ que buscaban

⁵² Imágenes 10, 11 y 12: Arxiu de Revistes Catalanes Antiques (en adelante, ARCA), https://arca.bnc.cat/arcabib_pro/ca/publicacions/numeros_por_mes.do?idPublicacion=279, consultado el 23 de septiembre de 2022.

⁵³ Pinyol Vidal, 2008, *op. cit.*

⁵⁴ Palau, 2010, p. 87.

⁵⁵ Delgado, 2002, p. 39.

hermanar el catalanismo peninsular con el ultramarino también a partir de la iconografía femenina.

Las portadas de *Ressorgiment* cambiaban todos los años, otra diferencia que la distanciaba de *Mercurio*. Salvo la primera, la del año 1916 –en la que solo aparecía la cabecera y el sumario de cada número–, todas presentaron una ilustración original y fueron encargadas a artistas de origen catalán con la premisa de plasmar en ellas el ideario de la publicación⁵⁶. Solamente en 1917 el prestigioso caricaturista asturiano Balbino Álvarez Díaz (Siro) –muy vinculado al quehacer periodístico porteño– diseñó la tapa de la revista de Nadal.

Entre 1916 y 1938, Nadal publicó once diseños de portadas que incluyeron la imagen femenina, siete de ellos como protagonista absoluta. Así, el hombre ocupaba un lugar relevante y recurrente en el discurso cultural de la publicación –encarnaba la fuerza, la seguridad, la continuidad y la renovación de la identidad nacional, y la custodia de las raíces de la catalanidad⁵⁷–, pero no era excluyente. La iconografía de la revista presentó de manera central a la mujer, con el objetivo de fijar en el imaginario de la opinión pública la necesidad de su compromiso en el quehacer sociocultural y político catalanista en el exterior. En muchas de las portadas, la identificación entre lo femenino y la tierra natal o la encarnación de la patria es patente y responde a los cánones culturales liberales de occidente y, sobre todo, a la concepción teórica del catalanismo. En estos casos, como el de 1918, firmado por Ramón Subirats (imagen 13), la patria procura la abundancia. Esta portada refleja el estrecho lazo entre la cultura catalana y el mar Mediterráneo⁵⁸, pues la dama que encarna a la próspera nación emerge de sus aguas, que tocan la costa catalana. La percepción de lo femenino vinculado a la nación se repite en la portada de Josep Aixàs Dalmau para 1920, en la que dos jóvenes sostienen con seguridad y levedad el escudo catalán rodeado de productos de la tierra. Esta portada incorpora sutilmente la problemática del período de entreguerras, en el cual las reclamaciones de soberanía catalana se integraron en las que efectuaron diversas naciones sin estado europeas ante la opinión pública internacional y en el seno de la Sociedad de Naciones⁵⁹, al mostrar a los íconos femeninos mirando confiados hacia el futuro (imagen 14).

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ Respectivamente: portadas de *Ressorgiment*, 1928, 1925, 1921 y 1922, https://arca.bnc.cat/arcabib_pro/ca/publicaciones/numeros_por_mes.do?idPublicacion=279. Consultado el 2-2-2023.

⁵⁸ Murillo Martínez, 2012; Janué i Miret y Lucci, 2020.

⁵⁹ Núñez Seixas, 2010.

Esta visión tradicional de la mujer como encarnación de la patria y de la tierra natal que provee a sus hijos con amor de madre y abundancia de bienes no era unívoca para el discurso de la revista. Nadal incorporó a esta percepción de lo femenino elementos artísticos que marcaron la política catalana en 1920 y 1930. Así, fijó visualmente el acercamiento del grupo porteño al proyecto del político catalán Francesc Macià quien, desde su originaria militancia en *Solidaritat Catalana*, viraría su discurso hacia el separatismo, sobre todo, a partir de la fundación del partido *Estat Català* en 1922⁶⁰. En ese sentido, podemos advertir dos modificaciones de la estética de las tapas de la revista. El primero es formal: el perfil elegido para representar a la mujer alterna la plasmación de exposición física clásica –sin connotaciones eróticas–, el aplomo y la suavidad habituales (imágenes 13 y 14), con otros en las que la apariencia bucólica deja paso a una representación más vigorosa, en consonancia con el compromiso político del separatismo ultramarino⁶¹. Así, en la portada de la imagen 15 –firmada por el prestigioso grabador Pompeu Audvert– vislumbramos a una mujer fuerte, aunque su función no tenga que ver con la violencia, pues parece serena. La contundencia de su imagen descansa en su sutileza: sabemos de su femineidad, aunque no la veamos al completo, pues sus atributos de sensualidad no están presentes y solo se la reconoce por el cabello y la delicadeza de los rasgos de la boca. En esta misma imagen, en la cual la fidelidad femenina a la catalanidad parece emanar del corazón y no de la fuerza, apreciamos el segundo elemento novedoso, esta vez de tipo teórico: se incorpora a las portadas una estrella, que hace referencia a la que incluía el escudo de *Estat Català* y de su órgano de prensa, el *Butlletí de l'Estat Català*.

Imagen 13. Portada *Ressorgiment*, año 1918



Imagen 14. Portada *Ressorgiment*, año 1920

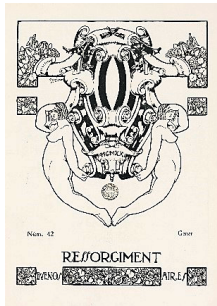
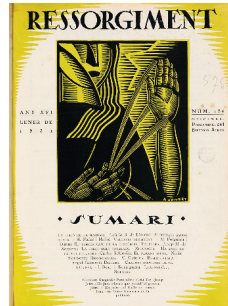


Imagen 15. Portada *Ressorgiment*, año 1931



Fuente: Portadas *Ressorgiment*, ARCA, https://arca.bnc.cat/arcabib_pro/ca/publicacions/numeros_por_mes.do?idPublicacion=279, consultado el 23-9-2022.

⁶⁰ Cattini, 2021.

⁶¹ Lucci, 2014, *op. cit.*

En *Ressorgiment*, entonces, la imagen de una femineidad comprometida asociada a la posición editorial de la publicación supuso una valoración de la mujer que se distancia de la que advertimos en *Mercurio*, que solamente mostró esta faceta en algunas de las publicidades de los últimos números de la revista (imagen 6). La imagen ideal de la patria no es solamente una “figura estática, ahistórica, simbólica”⁶² o lejana, sino que se combina con una que aparece cercana y atenta a los cambios que se producen a su alrededor. En ese sentido, las tapas de 1930, insertadas en la normalización institucional de Cataluña en el contexto de la II República española y en la guerra civil, reflejan la centralidad del rol de la mujer en la propuesta ideológica de la publicación de los “catalanes de América” porteños. Las tres siguientes portadas que analizamos, diseñadas por el pintor, escultor y grabador José Planas Casas, expresan esta particularidad iconológica. La del año 1933 (imagen 16) presenta una femineidad de facciones individuales desdibujadas que destaca por su vinculación al suelo natal: está afirmada en la tierra y la trabaja, pero a la vez recibe de ella la energía para sostener sus convicciones. La de 1935 (imagen 17) recupera, cien años después, la estética de “La Libertad guiando al pueblo” de Eugène Delacroix, pero leída en clave catalanista: sosteniendo la bandera de una imaginada república catalana independiente –cuyo diseño se había creado en la *Assemblea Constituent del Separatisme Català* (Asamblea Constituyente del Separatismo Catalán) celebrada en La Habana (Cuba) en 1928– una mujer energética afirmada con resolución en el suelo inspira y guía de manera explícita los destinos de sus compatriotas al encarnar a la nación perenne y a los ideales republicanos del catalanismo separatista vinculado al proyecto de Macià. La relación con la tierra se repite en la portada de 1938 (imagen 18) en el contexto de los bombardeos que el bando “nacional” liderado por Francisco Franco infringió a Barcelona, fiel al gobierno republicano constitucional, durante la guerra civil. Estos ataques, representados como un afiche de denuncia clavado en el tronco de un olivo, muestran la devastación del territorio catalán en clave femenina: el olivo es una mujer desesperada ante la visión atroz del sufrimiento –que alude a la paz jaqueada por la guerra que sufría la II República– que toma también forma femenina en la imagen de la dama herida. Mujer y nación, en este caso, están indefectiblemente imbricadas, pero no son un símbolo hierático e intemporal. Representan y personifican el dolor, pero asimismo la esperanza del tiempo que les toca vivir: la cabeza que llora está coronada por ramas de olivo que representan la paz, y la mujer herida todavía ofrece un retoño que vive a pesar de la violencia. Así, la posición de *Ressorgiment* durante la guerra civil a favor del

⁶² Palau, 2010, *op. cit.*, p. 83.

bando republicano –que se sostuvo durante todo el conflicto– se hizo explícita desde la primera página de cada número, y contribuyó a aglutinar, también desde el diseño plástico de la mujer, la acción humanitaria hacia las víctimas catalanas de la guerra que el catalanismo ultramarino planificó y coordinó durante todo el conflicto⁶³.

Imagen 16. Portada
Ressorgiment, año 1933



Imagen 17. Portada
Ressorgiment, año 1935

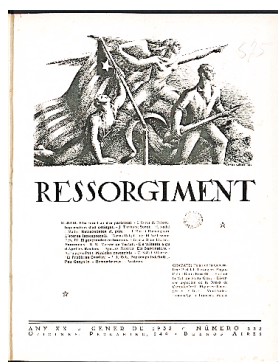


Imagen 18. Portada
Ressorgiment, año 1938



Fuente: Portadas *Ressorgiment*, ARCA, https://arca.bnc.cat/arcabib_pro/ca/publicaciones/numeros_por_mes.do?idPublicacion=279, consultado el 29 de septiembre de 2022.

Conclusiones

El análisis efectuado nos ha permitido estudiar la construcción plástica de la mujer en *Mercurio* y en *Ressorgiment* durante las décadas que compartieron espacio en el mundo periodístico americano. Las dos promovieron una visión positiva de la inmigración –no solo por su contribución a las sociedades de acogida, sino también por sus aportaciones al país de origen– y contribuyeron a deshacer la percepción negativa⁶⁴ que en España se tenía de la experiencia migratoria desde finales del siglo XIX. Siguiendo sus respectivas tendencias editoriales, ambos productos periodísticos evidencian la voluntad de atraer la atención de la opinión pública de la colectividad peninsular americana, atendiendo a sus necesidades y buscando resaltar las raíces históricas y las problemáticas circunstanciales que vinculaban su vida en América con la realidad española.

⁶³ Lucci, 2010, *op. cit.*

⁶⁴ Fernández Vicente, 2022.

Y en este objetivo medular se asemejan ambas revistas, aunque en su discurso escrito y plástico se evidencie que cristalizaron respuestas diferentes, debido a la manera en que tuvieron en cuenta las raíces ideológicas que les dieron forma, las coyunturas espaciotemporales que fueron su radio de influencia y las experiencias migratorias de sus lectores.

En primera instancia, comprobamos que ambas incluyeron en sus propuestas visuales el elemento femenino de manera sistemática. Convocaron a artistas catalanes o de origen catalán para el diseño de la estética de las publicaciones: *Mercurio* confió su dirección artística a Pere Casas Abarca y *Ressorgiment* recurrió a artistas reconocidos para ilustrar sus portadas. Las dos, asimismo, planificaron sus proyectos editoriales basados en las premisas del catalanismo, aunque *Mercurio* adscribió a una propuesta iberoamericanista que resaltaba el papel de Cataluña en el proyecto del estado español, mientras *Ressorgiment* se inscribió en la línea que reclamaba una completa autonomía catalana.

Estas similitudes iniciales han dejado al descubierto diferencias específicas respecto del tratamiento de la iconografía femenina. *Mercurio* utilizó con profusión la imagen femenil para reforzar el discurso iberoamericanista que buscaba remozar la imbricación histórica entre España y América. Decimos reforzar, pues apeló a la mujer como ilustración, como ícono y como reclamo comercial de actividades y reflexiones que aparecían –y de hecho lo estaban– manejadas mayoritariamente por hombres. Por el contrario, comprobamos que en *Ressorgiment* la presencia plástica femenina estuvo acotada a las portadas pero que esa decisión editorial le otorgó un vigor elocuente y activo a su diseño visual: buscó ser inspiradora para las mujeres de la colectividad a partir de mostrarlas en un plano de igualdad respecto de sus congéneres masculinos. Ambos proyectos, que compartían la raíz catalanista, presentaron entonces a la mujer en puntos coincidentes en lo que hace a su capacidad de representar el ideal cultural y nacional catalán, pero la revista de los “catalanes de América” porteños pudo superar la percepción idealizada de los atributos femeniles y articular su función simbólica con una imagen más concreta, reflexiva, cotidiana y comprometida que se condecía con los lineamientos teóricos que sustentaban a la publicación y con los artículos firmados por mujeres que aparecían en sus páginas.

A partir de la visión iconográfica de la mujer hasta el final de la guerra civil española en las imágenes que se publicaron en *Mercurio* y en *Ressorgiment*, establecimos su importancia en el proceso de difusión de sus respectivos discursos editoriales. El análisis comparativo inédito del discurso plástico de ambas revistas nos permitió trabajar la iconografía femenina presente en sus páginas para definir así sus características formales y también la simbología iconológica desplegada, para arribar a dos conclusiones centrales. En primer

lugar, al estudiar la función de un grupo específico de imágenes en el ámbito periodístico, profundizamos en la complejidad del discurso del catalanismo en el ámbito iberoamericano durante las primeras cuatro décadas del siglo pasado. Se ha establecido el rol de la iconografía femenina en cada publicación: la reproducción de roles considerados específicos de la naturaleza femenina en la España de comienzos del siglo XX y de apoyo a los objetivos iberoamericanistas catalanes en el caso de *Mercurio* —que buscaba atraer a un público lector español y americano—, y de fomento de un compromiso activo con la cultura catalana por parte del colectivo asentado en América, en el de *Ressorgiment*. Se ha analizado cómo la percepción de la mujer contribuyó a conformar productos editoriales que convocaron la convergencia del mundo americano y el peninsular, otorgando a los colectivos emigrados un papel activo en la reproducción del vínculo histórico entre España y América. Se ha identificado la función iconológica a partir del contenido simbólico de la percepción visual de la mujer, de la elección de las tendencias artísticas utilizadas y de la justificación de los artistas convocados. Así, ha sido posible reforzar a través de la perspectiva de género y de la comparación entre las dos revistas la persistente y compleja imbricación del mundo iberoamericano de la primera mitad del siglo XX.

Este análisis, que debe completarse en futuros trabajos que ahonden en las líneas esbozadas aquí e integren este corpus visual a otras fuentes gráficas y escritas, ha permitido profundizar los estudios de género en lo que hace a la identificación de las continuidades y rupturas que la concepción plástica de la mujer experimentó en el periodismo de cuño catalán que circuló en América. La comparación entre *Mercurio* y *Ressorgiment* ha permitido examinar la percepción de lo femenino en el periodismo de masas en un momento histórico en el que la concepción de la mujer y de sus atributos esenciales fue objeto de modificaciones trascendentes, al calor de su creciente integración en el mundo económico, político y cultural de Occidente en general, y español en particular. El estudio plástico efectuado y la identificación de las premisas ideológicas y culturales que concurrieron en cada caso han hecho posible efectuar una aportación a la metodología de la ciencia histórica y, a partir de establecer las particularidades de la simbología relacionada con la mujer, reforzar el valor de las fuentes gráficas como documentos históricos de pleno derecho.

Bibliografía

- ABELLÁN, JOSÉ LUIS (dir.), *El exilio español de 1939*, vol. 3, Madrid, Taurus, 1976.
- BARON BORRÀS, ESTER, “La Modern Catalan Painting: una exposició itinerant de pintura catalana moderna als Estats Units (1931-1933). La presentació de Picasso com a artista català”, *Locus amoenus*, n.º 19, Bellaterra, 2021, pp. 221-243.

- BASSA, GRÀCIA, “Gloses Femenines”, *Ressorgiment*, n.º 9, Buenos Aires, 1917, p. 137.
- BRUGUERA, MÓNICA, “Género y subjetividad en la España del siglo XIX. (Un diálogo entre la historia y la literatura)”, *Espacio, Tiempo y Forma, Serie V Historia Contemporánea*, n.º 15, Madrid, 2017, pp. 15-19.
- CABALLERO ESCORCIA, BORIS, “La historia comparada. Un método para hacer Historia”, *Sociedad y Discurso*, n.º 28, Barcelona, 2015, pp. 50-69.
- CAMBÓ, FRANCESC, “Als catalans d’Amèrica”, *La nova Catalunya*, n.º 232, La Habana, 1920, p. 10.
- CASASSAS I YMBERT, JORDI, *Prensa cultural i intervenció política dels intel·lectuals a la Catalunya contemporània (1814-1975)*, Barcelona, Edicions UB, 2005.
- CATTINI, GIOVANNI, *L’aixecament de Prats de Molló: L’Exèrcit Català de Macià. 4 de novembre 1926*, Madrid, Penguin Random House, Grupo Editorial España, 2021.
- COSTA, LLUÍS, “La construcció d’un projecte de premsa catalanista: Lo Geronés i Joaquim Botet i Sisó”, *Annals de l’Institut d’Estudis Gironins (AIEG)*, vol. 58, Girona, 2017, pp. 11-44.
- D’ORS, EUGENI, “La ben plantada, II”, *La veu de Catalunya*, n.º 4.404, Barcelona, 24 de agosto de 1911, p. 1.
- DALLA-CORTE CABALLERO, GABRIELA, *Casa de América de Barcelona. Comillas, Cambó, Gil Torres y mil empresarios en una agencia de información e influencia internacional*, Madrid, LID Editorial Empresarial, 2005.
- DALLA-CORTE CABALLERO, GABRIELA, *Cultura y negocios: el americanismo catalán de la Revista Comercial Ibero-Americana MERCURIO (Barcelona, 1901-1938)*, Barcelona, Casa América Catalunya, 2012.
- DE CRISTÓFORIS, NADIA, *Los españoles en Buenos Aires: activismo político e inserción socio-cultural (1870-1960)*, Buenos Aires, Teseo, 2020.
- DELGADO, MANUEL, *Luces iconoclastas*, Madrid, Ariel, 2002.
- DELGADO, VERÓNICA; ALEJANDRA MAILHE Y GERALDINE ROGERS, “Introducción”, en Verónica Delgado, Alejandra Mailhe y Geraldine Rogers (coords.), *Tramas impresas. Publicaciones periódicas argentinas (XIX-XX)*, La Plata, Universidad de La Plata, 2014, pp. 8-9.
- DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, <https://dle.rae.es/pl%C3%A1stico>.
- Estatutos del Casal Català de Buenos Aires*, Art. I y II, 1910, p. 1, (colección particular).
- FAZIO VENGOA, HUGO, “Historia del tiempo presente y presente histórico”, *Historiografías*, n.º 15, Zaragoza, 2018, pp. 22-35.
- FERNÁNDEZ VICENTE, MARÍA JOSÉ, “La construcción de una visión del retorno en la opinión pública española durante los años de la gran ola migratoria (1880-1930)”, *Estudios de Historia de España*, vol. 24, n.º 2, Buenos Aires, 2022.
- FERNÁNDEZ, ALEJANDRO, “‘Prèdiques de germanor’. Las asociaciones catalanas de Buenos Aires y sus prácticas institucionales (1850-1940)”, *Historia social*, n.º 70, Valencia, 2011, pp. 63-80.

- FÈRRIZ ROURE, TERESA, “La construcción de un discurso exílico en la prensa periódica catalana de México”, en María Fernanda Mancebo, Marc Baldó y Cecilio Alonso (eds.), *L'exili cultural de 1939*, Valencia, Universitat de València, 2002, pp. 179-197.
- GARABEDIAN, MARCELO, “Aportes sobre la prensa periódica de los inmigrantes españoles en Chile”, *RIHC: revista internacional de Historia de la Comunicación*, n.º 12, Sevilla, 2019, pp. 201-221.
- GARRIGA, JAUME, “Carta del director de Obra Cultural Catalana a la autora”, Buenos Aires, 10 de febrero de 2016.
- GIL LÁZARO, ALICIA, “Prensa étnica e inmigración. El Periodismo español en México en el primer tercio del siglo XX”, *RIHC: revista internacional de Historia de la Comunicación*, n.º 9, Sevilla, 2017, pp. 37-64.
- GOMBAU DOMINGO, CARME, “El paper de la dona en la premsa tortosina en català (1900-1936)”, *Asparkia*, n.º 32, Castelló de la Plana, 2018, pp. 95-112.
- GRANATO, LEONARDO; FERNANDA LOPES Y ALESSANDRA COSTA, “Historia e investigación social cualitativa: reflexiones en torno de la historia comparada y la historia de vida”, *Revista Organizações & Sociedade*, vol. 27, n.º 94, Bahia, 2020, pp. 508-531.
- Guterres, Carlota, “Ésser català”, *Ressorgiment*, n.º 174, Buenos Aires, 1931, p. 2815.
- HERNÁNDEZ CATÁ, ALFONSO, “La Mujer Cubana”, *Mercurio*, n.º 132, Buenos Aires, 1911, pp. 352-353.
- HERNÁNDEZ FUENTES, MIGUEL ÁNGEL, “La prensa española en Nueva York durante el siglo XIX”, *RIHC. Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, n.º 12, Sevilla, 2019, pp. 41-66.
- HERNÁNDEZ, JOSÉ ÁNGEL, *La guerra civil española y Colombia: influencia del principal conflicto mundial de entreguerras en Colombia*, Bogotá, Editorial Carrera, 2006.
- JANUÉ I MIRET, MARICÍO Y MARCELA LUCCI, “Culturas mediterráneas y usos políticos de las representaciones nacionales en el siglo XX”, *RiMe. Rivista dell'Istituto di Storia dell'Europa Mediterranea*, n.º 7, Cagliari, 2020, pp. 5-13.
- KÜHNER, VANESSA, *La mujer en la Segunda República y en la Guerra Civil española. Análisis del desarrollo de la posición femenina durante el primer tercio del Siglo XX*, Múnich, Grin, 2014.
- LLORENS DE SERRA, SARA, “El folklore i son desenrotllament a Catalunya”, *Ressorgiment*, n.º 119, Buenos Aires, 1926, p. 1931.
- LUCCI, MARCELA, “La oportunidad, el ambiente, la hora: La Primera Guerra Mundial en las prácticas del catalanismo radical de Buenos Aires”, *Historia contemporánea*, n.º 54, Leioa, 2017, pp. 277-310.
- LUCCI, MARCELA, “La Revista *Ressorgiment* i el separatisme d'ultramar: aportacions indispensables per a l'estudi del catalanisme a Amèrica”, *Recerques*, n.º 66, Barcelona, 2014, pp. 33-59.
- LUCCI, MARCELA, “La voz del catalanismo femenino porteño durante la primera década del franquismo. Gràcia Bassa de Llorens en la revista *Ressorgiment*. 1939-1949”, *Pasado y memoria: Revista de historia contemporánea*, n.º 25, Alicante, 2022, pp. 63-86.

- LUCCI, MARCELA, *La Colectividad catalana en Buenos Aires en el siglo XX: una visión a través de los catalanes de los "catalanes de América"*, tesis doctoral, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, 2010.
- MAÍZ, CLAUDIO, "Las re(d)vistas latinoamericanas y las tramas culturales: Redes de difusión en el romanticismo y el modernismo", *Cuadernos del CILHA*, n.º 14, Mendoza, 2011, pp. 73-88.
- MANENT, ALBERT (dir.), *Diccionari dels catalans d'Amèrica. Contribució a un inventari biogràfic, toponímic i temàtic*, Barcelona, Curial Edicions Catalanes, 1992.
- MURILLO MARTÍNEZ, BELÉN, "La 'Cançó Catalana' y el 'Mare Nostrum'. La gran metáfora del mar", *Cuadernos de Etnomusicología*, n.º 2, Barcelona, 2012, pp. 38-79.
- NADAL I MALLOL, HIPÒLIT, "Fem-nos ciutadans argentins", *Ressorgiment*, n.º 87, Buenos Aires, 1923, p. 1385.
- NADAL I MALLOL, HIPÒLIT, "La nostra fe", *Ressorgiment*, n.º 21, Buenos Aires, 1918, p. s/nº.
- NAVAJAS ZUBELDIA, CARLOS, "El futuro, ¿un nuevo dominio del tiempo histórico?", *Mélanges de la Casa de Velázquez*, n.º 48-2, Madrid, 2018.
- NÚÑEZ SEIXAS, XOSÉ MANOEL, *Internacionalitzant el nacionalisme: el catalanisme polític i la qüestió de les minories nacionals a Europa (1914-1936)*, Barcelona, Afers, 2010.
- PALAU, MONTSERRAT, "La ben plantada colonitzada: dones i qüestió nacional catalana", *Anuari de l'Agrupació Borriana de Cultura: revista de recerca humanística i científica*, n.º 21, Borriana, 2010, pp. 79-92.
- PASQUARÉ, ANDREA, "Cultura vivida y tradición selectiva en revistas americanistas de comienzos del siglo XX. De las redes de creación a las de circulación", en *Actas del 31º Simpósio Nacional de Història, ANPUH-Brasil*, Río de Janeiro, 2021, pp. 1-21.
- PINYOL VIDAL, JOSEP, "Iconografía e iconología de los dibujos de la prensa barcelonesa (1870-1935)", *Cahiers de civilisation espagnole contemporaine*, n.º 2, Angers, 2008.
- RAHOLA I TRÈMOLS, FREDERIC, *Programa americanista de Post-Guerra*, Barcelona, Casa de América, 1918.
- Revista Comercial Iberoamericana Mercurio*, Barcelona/Madrid, 1901-1938, Hemeroteca del Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona y Hemeroteca digital de la Biblioteca Nacional de España, <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/results?parent=dcca4ab5-570b-4036-a31e-da6bfcea02a5&t=alt-asc>
- Revista Ressorgiment*, Buenos Aires, 1916-1938, Arxiu de Revistes Catalanes Antigues, https://arca.bnc.cat/arcabib_pro/ca/publicaciones/numeros_por_mes.do?idPublicacion=279
- RODRÍGUEZ MARTÍN, NURIA, "La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX", en María Pilar Amador, Jesús Robledano y María del Rosario Ruiz (coords.), *Quintas Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología*, Madrid, Archiviana, 2007, pp. 383-400.
- RUIZ GARCÍA, SERGIO, *El asociacionismo español en Cuba: un encuentro de identidades: el caso catalán (1840-1940)*, tesis doctoral, Sevilla, Universidad Pablo Olavide, 2015.

- SERVÉN DÍEZ, CARMEN, “Mujeres y prensa: la página femenina de El Sol (1917-1936)”, en *Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género*, Sevilla, Universidad de Sevilla, 2012, pp. 1061-1074.
- TASIS I MARCA, RAFAEL, “Catalunya se’n va”, *Catalunya*, n.º 106, Buenos Aires, 1939, p. 3.
- VENTOSA MUÑOZ, SILVIA, “Distinción, un siglo de fotografía de moda en el Museo del Diseño de Barcelona”, *Primer simposio de la FHD (Fundación Historia del Diseño)*, Barcelona, 2016, pp. 1-15.
- VIÑALS VERDES, YOLANDA Y GABRIELA DALLA-CORTE CABALLERO, *Casa Amèrica Catalunya: un trajecte centenari*, Barcelona, Casa Amèrica Catalunya, 2007.
- YÁÑEZ GALLARDO, CÉSAR, “La emigración catalana a América. Una visión de largo plazo”, en Antonio Eiras Roel (coord.), *La emigración española a ultramar. 1492-1914*, Madrid, Tabapress, 1991, pp. 173-188.