



question

Periodismo / Comunicación  
ISSN 1669-6581

Esta obra está bajo una  
Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-Compartir Igual  
4.0 Internacional



No solo sobre política se ríe la gente. La otra primera década del periódico satírico  
ilustrado *El Mosquito* (1863-1874)

Diego Labra

Question/Cuestión, Nro.68, Vol.3, abril 2021

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

ICom - FPyCS - UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e523>

**No solo sobre política se ríe la gente. La otra primera década del  
periódico satírico ilustrado *El Mosquito* (1863-1874)**

**It is not only about politics that people laugh. The other first decade of the  
satirical illustrated newspaper *El Mosquito* (1863-1874)**

**Diego Labra**

Universidad Nacional de La Plata

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas

Argentina

[diegolabraunlp@yahoo.com.ar](mailto:diegolabraunlp@yahoo.com.ar)

<https://orcid.org/0000-0003-0813-695X>

## Resumen

Durante el siglo XIX, la prensa satírica se configuró de manera paralela a los grandes diarios, creando relatos complementarios con el valor agregado de lo cómico. *El Mosquito. Periódico satírico-burlesco* (1863-1893) es considerado el más importante entre ellos, recordado por su intervención en el debate político y sus incisivas caricaturas. Sin embargo, es posible ensayar una lectura diferente que resalte que la publicación fue más que sátira política. En este artículo reponemos y analizamos una serie de intervenciones escritas y gráficas publicadas en el semanario promediando 1870, referentes a otras facetas de la vida pública porteña como la sociabilidad del ocio, el tiempo libre y el consumo.

Afirmamos aquí que, si bien la marca del ilustrador y editor Henri Stein es innegable, también fue clave la influencia contextual de un emergente y cambiante mercado editorial de la prensa, dentro del cual el impreso buscó con su experimentación en formato y temáticas mantenerse vigente a finales de su primera década. Además, concluimos que este período de experimentación, de prueba y error, fue instrumental de cara a las posteriores innovaciones en el campo de la publicidad gráfica que distinguieron a la publicación entre sus pares.

**Palabras clave:** *El Mosquito*, prensa, caricatura, sociabilidad, ocio, consumo, publicidad

## Abstract

During the 19th century, the satirical press was configured in a parallel way to daily newspapers, creating complementary stories with the added value of comedy. *El Mosquito. Periódico satírico-burlesco* (1863-1893) is considered the most important among them, remembered for its intervention in the political debate and its incisive caricatures. However, a different reading is possible, one that

highlights that the publication was more than political satire. In this article, we will review and analyze a series of written and graphic interventions published in the paper around 1870, referring to other facets of Buenos Aires' public life such as the sociability of leisure, free time and consumption.

We affirm here that, although the mark of illustrator and editor Henri Stein is undeniable, the contextual influence of an emerging and changing editorial press market press was also key to explain the publication's experimentation in format and themes, all in order to remain current at the end of its first decade. Furthermore, we conclude that this period of experimentation, of trial and error, was instrumental in the subsequent innovations in the field of graphic advertising that distinguished the publication among its peers.

**Keywords:** *El Mosquito*, press, caricature, sociability, leisure, consumption, advertising

La prensa satírica, un «corpus específico del siglo XIX», se configuró de manera paralela a los grandes diarios, transitando los mismos discursos sobre lo político, pero creando relatos «complementarios» con el valor agregado de lo cómico. «Fugaces y explosivos, satíricos, joco-serios o burlescos», esos impresos habrían buscado activamente intervenir con recursos formales como la litografía, construyendo en el proceso el lenguaje de la caricatura satírica en «la articulación entre palabra e imagen» (Roman, 2010: p. 9). *El Mosquito. Periódico satírico-burlesco* (1863-1893) es considerado el más importante de ellos, heredero del desarrollo avanzado por los intentos más modestos que la precedieron y, sobre todo, pionero que abrió camino a las publicaciones que intentaron replicar su éxito hacia el último cuarto del siglo.

Pero, aunque *El Mosquito* sea más recordado por su intervención en el debate político, particularmente sus incisivas caricaturas burlándose de personajes célebres como Bartolomé Mitre o Domingo Faustino Sarmiento, demostramos aquí que es posible ensayar otra lectura de la fuente, una que resalte aspectos de su

propuesta editorial diferentes a la sátira política que es el foco de las discusiones historiográficas en torno suyo.

En este artículo repondremos una serie de intervenciones escritas y gráficas publicadas en el periódico referentes a otras facetas de la vida pública porteña durante las postrimerías de la década de 1860 y comienzos de la de 1870, más frívola si se quiera, como la sociabilidad del ocio, el tiempo libre y el consumo. También argumentaremos que el desarrollo de ese lenguaje visual por parte de los artísticas del impreso, en particular su segundo propietario y editor Henri Stein, fue instrumental para consumir uno de los mayores aportes de *El Mosquito* a lo que podríamos adjetivar como la modernización de la prensa porteña: su innovación en el departamento de la publicidad gráfica.

La exposición se articula en tres partes. Primero, un breve repaso a la historia y periodización del periódico satírico ilustrado *El Mosquito*. Segundo, una exposición y análisis del comentario escrito y gráfico acerca de la sociabilidad y el tiempo libre de los porteños en la publicación, especialmente a partir del desembarco de Stein como artista principal. Tercero, una exploración acerca de como ese desarrollo sentó las bases de un lenguaje visual idóneo para dar un salto cualitativo en la publicidad gráfica y, por consiguiente, revolucionar la manera en que las empresas periodísticas se financiaban.

### **Había una vez un *Mosquito*, o la aparición de la prensa satírica ilustrada.**

Si uno ha de buscar razones detrás del éxito inédito que gozó *El Mosquito* entre los impresos contemporáneos, alzándose como el primer periódico con fines comerciales que logró prolongar su existencia por múltiples décadas sin apoyo material estatal o político, sería difícil ignorar el hecho que la publicación supo combinar con maestría dos tradiciones en ciernes dentro de la prensa porteña: la satírica y la ilustrada.

Como señala Claudia Roman (2010; 2017), quien más ha estudiado la prensa satírica en nuestro país, desde los pasquines anónimos escritos contra las

autoridades virreinales y distribuidos en la vía pública a fines del siglo XVIII hasta el censurado *El Padre Castañeta* (1852), pasando por los “periódicos inmundos” del francés Jean Laserre en la década de 1830, existe una larga tradición que antecede a la aparición de *El Mosquito*. Para los 1860, los adjetivos «satírico», «joco-serio», «cómico» o «burlesco» cargaban en el imaginario editorial con la potencia de atraer lectores mediante «la promesa de la sátira» (incluso cuando el contenido no cuadrara con la definición expresada por la etiqueta) (Roman, 2010, p. 21). Mas el carácter antagónico y confrontativo que practicaron estas publicaciones agregaba una dificultad adicional a la hora de garantizar el financiamiento externo necesario para sobrevivir en el poco desarrollado mercado editorial de Buenos Aires (Lettieri, 2006; Molina, 2009).

Las publicaciones ilustradas no la tenían mucho más sencillo, aunque su problema fuese otro. La favorable recepción de impresos traídos desde Europa incentivó la importación temprana de «clisés» o pequeñas «ilustraciones estandarizadas», y en 1826, la instalación del primer establecimiento con imprenta litográfica de la ciudad, primero propiedad de Jean-Baptiste Douville, y luego del malogrado César Hipólito Bacle (Szir, 2010). Mas, nuevamente, la diferencia contextual entre el mercado editorial europeo y el americano, en especial en la orden de magnitud del lectorado suscriptor, hacían elevados y hasta prohibitivos los costos de la impresión litográfica (Pas, 2011; Roman, 2017).

Posteriormente a Caseros, en el marco de la urgencia por reemplazar la omnipresente iconografía federal por otra centrada en «una patria colectiva y republicana desde los orígenes» (Roman, 2010, p. 157), aparecieron publicaciones como *La Ilustración Argentina* de Benito Hortelano (1853-1854), inspirada en *The Illustrated London News* de 1842 y *L'illustration* de 1843 (Szir, 2010, p. 13). También *La Cencerrada. Diario cómico al uso de los hombres serios* (1855), de corta vida y menor trascendencia, pero destacada por Roman (2010) como la primera publicación satírica ilustrada que apareció en la ciudad. Sin embargo, siguieron pesando sobre la edición de periódicos ilustrados las mismas limitaciones técnicas y comerciales que antes de 1852. Es decir, tanto la prensa satírica como la ilustrada

trastabillaron en la primera mitad del siglo XIX por su incapacidad por financiarse de manera sustentable en un mercado editorial acotado y con reglas que les jugaban en contra.

Las condiciones comenzaron a cambiar recién hacia 1860, con el desarrollo de nuevas y propicias condiciones materiales, sociales y técnicas. Fue precisamente en este contexto que el domingo 24 de mayo de 1863 apareció por primera vez *El Mosquito. Periódico satírico-burlesco*. La empresa fue fundada por tres primos, Henri Meyer, J. Carlos Paz, y «un grabador en metales de apellido Auerbach», pero fue solo el primero quien tomó el mando del impreso. Un año después, probablemente a raíz de haber aceptado el puesto de litógrafo en el *Correo del Domingo* (1864-1868) de José María Cantilo, el otro periódico ilustrado de la época, Meyer contactó al también francés Lucien Choquet para ofrecerle la jefatura de la redacción, quien aceptó el cargo en colaboración con Eduardo Wilde (Roman, 2010, pp. 196 y 197).

Inicialmente, *El Mosquito* se vendió por suscripción adelantada. Su propuesta editorial fue menos formal y materialmente ambiciosa que la de la competencia, con cuatro páginas a tres columnas de texto, de las cuales sólo una estaba litografiada. De esta manera, pudo ofrecerse a un precio más competitivo, con una suscripción mensual de veinte pesos, la mitad que la del *Correo del Domingo*, o incluso que aquella de un diario como *El Nacional* (Pas, 2011; Pastormerlo, 2018). El número suelto, cuya sencilla confección y falta de paginado señala que no se concibió como coleccionable, se vendió a cinco pesos, es decir, al mismo valor que dentro de la suscripción mensual. Para incentivar aún más la compra del ejemplar único, se ofreció la facilidad de una cantidad de puntos de suscripción y/o venta mayor a la acostumbrada. (1)

Roman (2010) periodiza *El Mosquito* en tres épocas, definida cada una de ellas por el director. Una primera etapa va desde la fundación hasta 1870, años marcados por el mandato compartido de Meyer y Choquet. La segunda, y más «recordada», abarca los «veinte años durante los cuales H. Stein fue su director». Finalmente,

queda una «breve “coda”» a la labor de Stein, desde su alejamiento en 1891 hasta el cierre definitivo en 1893 (p. 195).

Aquí nos interesa destacar el final de esa primera época, caracterizada a partir de 1867 por la prueba y error de la experimentación formal, en una búsqueda que parece dirigida a la constitución de una identidad propia, y también a la caza de un lectorado mayor y más diverso. Por ejemplo, se intentó sin éxito lanzar un complemento diario al periódico semanal (*El Mosquito* [diario], N° 1, 2 de abril de 1867, p. 1). Inmediatamente después se ensayó, nuevamente sin buena repercusión, duplicar la periodicidad a dos veces por semana (*El Mosquito*, N° 215, 1° de septiembre de 1867, p. 1; a partir de ahora *EM*). Finalmente, a comienzos de 1870, se relanzó la publicación como un «periódico literario ilustrado» mensual en la misma vena que el *Correo del Domingo* (*EM*, N° 364, 9 de enero de 1870, p. 1).

Fue justamente durante ese periodo de inestabilidad y exploración que Henri Stein ingresó a la redacción. Pero antes de abrir la «edad de oro de la sátira», Stein supo constituirse en el «dibujante estrella» del periódico (Roman, 2010, p. 277). Pedestal que ganó no solo por el preciosismo de su técnica y arte, visiblemente más refinado que el de Meyer, sino también por su voluntad por introducir un nuevo repertorio visual a la publicación.

En particular, nos interesa destacar aquí su tematización, tanto verbal y como gráfica, de la sociabilidad porteña, del tiempo libre y las frivolidades del ocio urbano, que permitió a la redacción tanto distanciarse de la actualidad política como potencialmente atraer la atención de un lectorado no interesado en los menesteres de la vida pública, sino en el cotilleo de la alta sociedad y el comentario sobre una vida urbana que cambiaba vertiginosamente al ritmo de la introducción de nuevas tecnologías como la luminaria a gas o el tranvía.

### **De turf, veraneo y otras frivolidades**

No son pocos los excelentes trabajos, empezando por los citados de Roman, que han estudiado el humor gráfico del *El Mosquito* y cómo este construyó un

vocabulario visual a partir de las novedades más resonantes de la semana en el «Teatro de la Opinión» pública. Una exposición que promovió la «nacionalización» de las imágenes de celebridades políticas y culturales, aunque su semejanza apareciese deformada por el estilo caricaturesco (Roman, 2010, p. 10). Tal era el poder de la imagen impresa en la prensa, y quienes hacían *El Mosquito* eran conscientes de ello. La metáfora utilizada por Simón Pitanchard para sintetizar como se pensaba en la redacción la relación entre imagen impresa y lector deja poco lugar para la duda:

Y sobre todo nada de escrúpulos ni de niñeras: piense amigo mio, que su paleta mas nuevo tiene ya siete años; en cuanto á mi le confesaré que mis botas principian á entreabrirse como la boca de un suscriptor al Mosquito al echar la primera ojeada á la caricatura (*EM*, N° 234, 8 de agosto de 1867, p. 2).

Con la certeza de que al «suscriptor» (y todo el público lector real y potencial que este personificaba) a «la primera ojeada» se le entreabría la boca con el deseo por ver imágenes impresas, *El Mosquito* propuso a la litografía como su principal estrategia comercial. Tiende a corroborar este hecho que justo dos dibujantes, Meyer y Stein, se desempeñaran sucesivamente al frente de la redacción.

De hecho, Roman (2010) afirma que la expansión visual del semanario respondió, no solo a la necesidad de «producir aún más ilustraciones» debido a cambios formales dentro de la propuesta editorial del periódico (p. 289), que en coyunturas concretas duplicaron la cantidad de superficie litografiada, sino también a la incorporación de Stein como litógrafo en 1868. Su llegada terminó por marcar «el definitivo predominio de la imagen sobre la palabra» (p. 279), promoviendo la innovación gráfica, la multiplicación de páginas litografiadas e iniciativas suplementarias como el *Almanaque del Mosquito*, que incluyó cien dibujos litográficos por Henri Stein «por la modesta suma de cinco pesos» (*EM*, N° 350, 3 de octubre de 1869: 4). A la par de la «comparsa política», las ilustraciones comenzaron a reflejar «la vida social atravesada por la moda, los paseos, la lectura

de periódicos, y los bailes, en cuyos “tipos” podrían reconocerse lectores y lectoras “comunes”» (Roman, 2010, p. 237). (2)

Si abrimos el foco del análisis para incorporar el contexto inmediato, a estos dos puntos es posible agregar un tercer factor detrás de la deriva temática y la innovación en las páginas de *El Mosquito*: la desaparición del *Correo del Domingo* a principios de 1868 y la emergencia de un nuevo «género» en la prensa porteña. Publicación dedicada, en parte, a la prosa y la ilustración de la vida social porteña, el semanario de Cantilo fue, como escribimos, el único otro semanario ilustrado en la ciudad. Su repentina ausencia, luego de cuatro años, en los cuales se estableció como una oferta que satisfacía el deseo de consumir imágenes de los lectores, pudo estar detrás de un estratégico acercamiento temático por parte de la redacción con el fin de capturar un lectorado ahora huérfano. La aparición contemporánea de contendientes como, por ejemplo, el *Correo de las Niñas* (1868- ¿?) y otros impresos dedicados «al bello sexo», algunas de ellos también ilustrados, fundamentan la hipótesis. Como señaló oportunamente el jefe de redacción Lucien Choquet, la duplicación de páginas con litografía fue una iniciativa tomada directamente en respuesta «á las indicaciones del público» que quería ver más de ellas (*EM* [diario], N° 21, 2 de mayo de 1867, p. 1).

De hecho, fue en el *Correo de las Niñas* donde se refirió a esta coyuntura en la historia de la prensa porteña como los tiempos de la «periódico-manía», cuando una «fiebre periodística» contagió a «todo el mundo, jóvenes, viejos, hombres, mujeres, grandes y chicos» y llenó las calles con «cuadrillas de muchachos atronando los oídos de los transeuntes con las voces del *El Yris*. La *Carra* misteriosa, *La Aurora* y otras publicaciones...» orientadas predominantemente a las mujeres jóvenes (*Correo de las Niñas*, III época, N° 1, 9 de julio de 1876, p. 1). En las páginas de *El Mosquito*, esta renovada competencia fue reconocida en un editorial bajo la figura del surgimiento de periódicos “del mismo carácter y hasta algunos más baratos” (*EM*, N° 364, 9 de enero de 1870, p. 1), que se hacían más accesibles al público al ser vendidos por voceos en las calles, sin necesidad de

suscripción alguna, contra los cuales ahora se debía competir por el dinero y la atención del lectorado.



Figura 1: «Relación de las carreras del Jockey-Club para mejorar los caballos y los ginetes» (fragmento), 1869, Henri Stein (*EM*, N° 356, 14 de noviembre de 1869, p. 2)

Todos estos factores contextuales parecen haber informado, a comienzos de 1869, el regreso de una segunda página con litografías (siendo el primer intento aquel de 1867 referido en la cita de Choquet). La mayor superficie ilustrada garantizó durante un año completo la inclusión de por lo menos una caricatura acerca de la sociabilidad urbana en cada ejemplar, que ofrecía un contrapunto a otra política en la página opuesta (*EM*, N° 138 [sic], 21 de febrero de 1869, p. 2 y 3). A menudo, la ilustración era alusiva a un texto satírico sobre el evento destacado de la agenda semanal, pudiendo ser este un concierto, un baile o el carnaval. Por ejemplo, la serie de viñetas ilustradas sobre el turf publicadas en el semanario durante los meses de noviembre y diciembre no solo nos habla del desarrollo de un deporte que sería sensación en Buenos Aires, tardío en relación a otras ciudades

latinoamericanas (Hora, 2014), sino que también ejemplifican el tratamiento de las diversiones públicas y la sociabilidad urbana por parte de Stein (*EM*, N° 355, 3 de noviembre de 1869: 3; *EM*, N°356, 14 de noviembre de 1869: 2; *EM*, N° 360, 12 de diciembre de 1869: 2).

Dado el carácter visual de la caricatura, el artista inmediatamente recurre a los aspectos del deporte más aptos para estimular ese sentido. Los caballos en movimiento permiten demostrar además la destreza del dibujante y la calidad de las impresiones litográficas en el marco de esa competencia editorial creciente entre las publicaciones ilustradas. Sin embargo, la filosa mirada de caricaturista no se limita a observar dentro de la pista. Como podemos ver en el fragmento incluido (figura 1), Stein estaba igual o más interesado por lo que pasaba en las gradas que por la carrera en sí. A la par que se reproducía con fines cómicos la tozudez del animal y la caída de un jinete al agua, se trabajaba sobre escenas presentadas como típicas del hipódromo –una diversión prestigiosa y prestigiada-, como ser el hurto de billeteras a los despistados, o la relación entre hijos caprichosos y padres que ceden a los mismos.

Al igual que en su trabajo político, Stein utiliza aquí la caricatura para señalar lo llamativo y lo contradictorio en la búsqueda de la comicidad al servicio del lector. Despliega, incluso cuando no fuera su intención, esa cualidad disciplinadora propia de «la mirada escudriñadora de la sátira», penalizando «a través del ridículo» actitudes y prácticas que el artista consideraba dignas de burla (Iglesia y Zuccotti, 1997, p. 65). No sorprende que esto fuera así, pues el humor «costumbrista», una zona vecina a la sátira en la prensa decimonónica, era un género de aspiraciones «reformistas», que buscaba imponer a su lectorado ciertas «reglas de urbanidad» y «civilidad» afines a los países considerados avanzados (Marún, 1983).



Figura 2: «Estacion de Verano» (fragmento), 1869, Henri Stein  
(EM, N° 360, 12 de diciembre de 1869, p. 3)

Lo que sí fue nuevo a las páginas de *El Mosquito* fue el protagonismo de los personajes femeninos en estas caricaturas sobre la sociabilidad urbana y el ocio de los porteños, que hasta el momento se habían visto excluidas por la simple razón de no tener lugar dentro de la vida política. «¿A donde ire [a pasar el verano]?», piensa en voz alta una señorita tan preocupada por el lugar de destino como por quiénes eran los caballeros que la habían invitado a veranear. «Adolfo fue á Las Lomas, Eugenio a San Fernando, Luis a Flores, y Carlos a Quilmes! No sé ni que partido ni que ferro-carril tomar», se pregunta (EM, N° 360, 12 de diciembre de 1869: 3). En este diálogo ilustrados (figura 2) y muchos otros similares, Stein ensayó una puesta en escena gráfica del pulso de la ciudad, producida a partir de su experiencia en ella, de lo que imaginaba preocupaba y llamaba la atención de su público deseado, ampliado y «feminizado» (o, quizá, intertextualmente, de lo que los periódicos ilustrados importados, franceses sobre todo, marcaban como temáticas de interés para ese público ampliado). La preocupación por la actualidad «de

temporada», por lo demás, se articulaba cómodamente con las renovaciones de la moda, ese tópico que siempre iba de la mano de lo «femenino» en la prensa decimonónica.

Que en esta ilustración el artista haya tomado la decisión plástica de dibujar a la dubitativa jovencita de espaldas y sin rostro, siendo que por otro lado dedicó tanto esfuerzo en capturar las diferentes texturas de su voluptuoso vestido, insinúa que ella no supone ser ninguna mujer joven porteña, sino todas ellas: un tipo, y más precisamente, una figura modélica, dispuesta para la identificación. Una imagen en el cual una hipotética lectora pudiera identificarse, ver representados los intereses, los deseos y las urgencias que informaban sus prácticas de sociabilidad y entretenimiento, a través del refinamiento sutil de los pliegues de la moda. Ataviadas con sus mejores vestidos, fuera a punto de salir hacia un retiro veraniego o al borde del palco del teatro, los personajes femeninos en la caricatura de Stein siempre dejaban correr desbocadas sus pulsiones pasionales. «-¿A ver? A ver?... –DIOS MIO!! QUE HOMBRE!!» exclamó una espectadora con binoculares en una función del Colón, claramente no refiriéndose a las dotes actorales del artista en escena (*EM*, N° 428, 4 de junio de 1871, p. 5), en consonancia con el imaginario impreso de la época (Vincens, 2014; Batticuore, 2017).

El protagonismo que adquirió la mujer en *El Mosquito* en este período aparece como una consolidación del deseo por apelar a la lectora femenina, un público cada vez más relevante para la prensa porteña a medida que fue avanzando el siglo. Al darles relevancia a los personajes femeninos, y desplazar el foco desde los menesteres y conflictos de la política actual a la sociabilidad urbana, se intentó facilitar la identificación con la lectora, un sujeto que, volviendo a lo antes dicho, podría asociarse a aquellos suscriptores huérfanos del *Correo del Domingo*. Refuerza esta interpretación el hecho que durante esta coyuntura justamente se haya ensayado el relanzamiento de la publicación como «periódico literario ilustrado» mensual (*EM*, N° 364, 9 de enero de 1870, p. 1).

A una escala mayor, las caricaturas de Stein, tanto como imágenes y como parte de una apuesta editorial, refieren a transformaciones socioculturales de fondo, en el

marco de las cuales Buenos Aires vio crecer la cantidad de espacios de sociabilidad y entretenimiento mixtos. Fuera que el ocio transcurriera en el ámbito de lo de lo público, como un espectáculo teatral o una competencia hípica, o de lo privado, como durante el veraneó en una estancia al norte ciudad (*EM*, N° 357, 21 de noviembre de 1869: 2; *EM*, N° 360, 12 de diciembre de 1869: 3; *EM*, N° 361, 19 de diciembre de 1869: 3), el semanario dio imagen (caricaturizó) y evaluó (eligió qué caricaturizar) episodios típicos de la sociabilidad urbana, donde se tematizaron los vínculos entre los géneros sexuales, y se ilustraron prácticas y espacios propios del ocio.

Como teorizó Peter Fritzsche (1996), existió una relación estrecha entre las transformaciones de la ciudad y los periódicos durante la segunda mitad del siglo XIX, entendiendo al segundo como un elemento material capaz de configurarse en un espacio de intercambio, formador de un orden simbólico imaginario y, con ello, un sentido de comunión entre los lectores. En las imágenes se hacía visible la configuración de una experiencia urbana compartida por todos los lectores, donde se consolidaba el «tiempo vacío» de la «modernidad» (Anderson, 2006, pp. 24 y 25), donde el consumo y las «diversiones públicas» se convertían en actividades desarrolladas durante los momentos de ocio. En este sentido, la información que estas caricaturas demandaron para el goce reflexivo de lo cómico sobre los paseos, los espectáculos, las vacaciones, la moda, el consumo, etc., provenía de un lugar diferente a la sátira política. Para disfrutar de su lectura no se requería conocer la actualidad ni poseer una suscripción complementaria a algún diario «mercantil y político». Sino, en cambio, dominar un repertorio de situaciones e imágenes típicas asociadas a la sociabilidad urbana común al público deseado del semanario (y a su vez, deseadas por ese público). Las competencias lectoras para entretenerse en el tiempo libre viendo estas litografías de *El Mosquito* provendrían de un universo cultural más amplio.

Extrapolando las palabras que Beatriz Sarlo (1985) dedica a los avisos, y que aplicamos aquí a las caricaturas de Stein, estas «hablan al público, pero también de él» (46). No debemos olvidar, además, que la tipicidad de las situaciones y del

vocabulario visual de las caricaturas las hacía inteligibles a un consumidor que hubiese leído y mirado imágenes similares, probablemente en publicaciones prestigiosas, importadas. En este caso, el placer de ver la imagen impresa no se encontraría en el reconocimiento del lector en las escenas representadas, sino por el contrario, en la aprehensión de situaciones que no experimentó e imagina le serían gratas. Porque si bien Stein, novedosamente, tomaba sus imágenes «del natural» porteño, las mismas hundían sus raíces en la tradición gráfica de los periódicos europeos, los cuales circulaban en la ciudad desde hacía por lo menos medio siglo atrás.

La puesta en página de momentos de ocio y consumo ofrecía un modelo identificador de prestigio, en términos culturales, ideológicos y materiales. Estas actividades, que vimos aparecían fuertemente «feminizadas», además eran consideradas europeizantes y, por ende, una marca de distinción y «civilización». Por esto mismo, la moda y el consumo fueron tan grandes inspiraciones para Stein. No hace falta buscar más ejemplo que la detallada caracterización de la joven veraneante (figura 2), retratada vistiendo un elaborado vestido con moños y múltiples accesorios. Las imágenes creadas para *El Mosquito* contenían un elemento aspiracional, que provocaba placer en un lector que se proyectara en ellas, el ensueño de un consumo que se deseaba e imaginaba (Williams, 1982).

Este punto invoca una segunda faceta de ese contexto cambiante que referimos al inicio del análisis: la relación del periódico, y particularmente de la imagen, con el consumo y la sociabilidad urbana entretenida, la cual funcionó como una plataforma desde la cual el salto hacia la ilustración comercial fue posible. La sinergia entre litografía y venta de espacio publicitario fue expresión de esta relación, que resultaba de unir el lenguaje visual de la caricatura sobre la sociabilidad urbana y la necesidad de propiciar la llegada del dinero de auspiciantes mediante el uso de técnicas que atrajeran con mayor eficacia la atención de los lectores (y potenciales consumidores de los productos).

### **El ocio y el consumo en los «escaparates impresos» de *El Mosquito***

La introducción de lo publicitario en la caricatura puede entenderse como un indicio de la consolidación de un mercado de bienes de consumo, otro aspecto de las transformaciones socioeconómicas que experimentaba Buenos Aires en la década de 1860 (Rocchi, 1999). Un mercado que encontró en la «capacidad artística y empresarial» de Stein un perfecto vehículo para desatar, apenas debajo de la «sátira», toda la «seducción» de sus mercancías y promesas (Roman, 2010, p. 279).

Hasta entonces, la publicidad en la prensa porteña se había encontrado en una suerte de «prehistoria» (Alonso Piñeiro, 1974, p. 9), carente de diseño gráfico y creatividad, en esencia reduciéndose a lo que hoy llamaríamos avisos clasificados (Pastormerlo, 2018). Eso comenzó a cambiar en tiempos de *El Mosquito*, cuantitativa y cualitativamente, por dos razones que Fritzsche (1996) adjetivaría como necesariamente interdependientes. La primera fue la mencionada consolidación del mercado de bienes y la cultura del consumo. La segunda fue la estabilización y crecimiento de la prensa, tanto diaria -con *El Nacional* y *La Tribuna* entrando en una segunda década de existencia- como semanal. Sergio Pastormerlo (2018) señala con precisión el momento del salto cualitativo en las páginas de avisos de los periódicos porteños: la cuarta página del diario *La Nación Argentina* con fecha del 27 y 78 de abril de 1863. Allí irrumpieron definitivamente lo que él llama «grandes avisos», pequeños carteles que obedecían a una lógica visual diferente a los discretos anuncios anteriores, los cuales solo se limitaban a transmitir información comercial. En las páginas de *El Mosquito*, el concepto de publicidad ilustrada fue explorado y llevado más lejos que en ninguna otra publicación periódica contemporánea. Es muy citado el caso de la bebida alcohólica Hesperidina de Maxwell Sewell Bagley, en cuya pionera campaña publicitaria, la primera de su tipo en Buenos Aires, el semanario satírico jugó un rol importante. (3)

Pero no solo de promocionar al licor vivía *El Mosquito*. Como vimos arriba, en sus caricaturas sobre la sociabilidad urbana, Stein tematizaba ampliamente al consumo y el ocio de los porteños tanto en el ámbito público como privado. Esto

llevó a que la línea que separaba la publicidad ilustrada que aparecía en los diarios y semanarios porteños y la caricatura propia del artista fuera difusa. Si el desarrollo del consumo fue en gran medida la historia de la «visión de una aparentemente interminable profusión de mercancías» (Williams, 1982, p. 3), no es de extrañarse que las páginas de los periódicos ilustrados fueran un laboratorio ideal para la experimentación en este giro de la prensa hacia fines comerciales.

Especialmente luego de 1871, Stein comenzó a agregar elementos textuales y de secuencialidad a las imágenes publicitarias. También pueden encontrarse anuncios integrados directamente dentro del espacio de la caricatura, lo que fue un rasgo distintivo de la publicidad ilustrada creada por el editor e ilustrador del semanario (figura 3). Entre los retratos de empapados por la tormenta de «una familia de Paraguay debajo de un paraguas de familia» y un beodo más ahogado que «discípulo de Baco que si vino con agua», encontramos un caballero que exclamaba que «aunque fuera de Perissé [su sombrero] no pudiera resistir» a tamaña lluvia (*EM*, N° 503, 1 de septiembre de 1872, p. 4). Con este gesto, los productos del «Gran Bazar de Sombreros de P. Perissé», ampliamente promocionados con sendas publicidades ilustradas en las páginas del semanario (*EM*, N° 383, 21 de mayo de 1870, p. 16; *EM*, N° 433, 5 de julio de 1871, p. 4; *EM*, N° 469, 7 de enero de 1872, p. 4), no solo se suponen como la mercancía ejemplar en el rubro, sino también se lo eleva a un sentido común, uniendo intrínsecamente la idea del objeto (un sombrero) con la marca (Perissé).



Figura 3: «La Santa Rosa» (fragmento), 1872, y «Gran bazar de Sombreros de P. Perissé» (fragmento), 1870, Henri Stein (*EM*, N° 503, 1 de septiembre de 1872, p. 4; *EM*, N° 383, 21 de mayo de 1870, p. 16).

Poca diferencia había entre la casual inclusión de un personaje con fines cómicos en una caricatura sobre «La [tormenta] Santa Rosa» y una ilustración producida expresamente como publicidad de la marca, encontrándose ambos personajes igualmente agradecidos de estar vistiendo Perissé cuando las lluvias arreciaron. Fue común encontrar que allí donde se satirizaba la coquetería y frivolidad de hombres y mujeres, había anuncios que las alentaban, tentando al lector con publicidad de productos de moda (*EM*, N° 469, 7 de enero de 1872, p. 4).

Una primera opción para promocionar un producto -en este caso, sombreros y paraguas- hubiera sido incorporar avisos ilustrados en la sección dedicada a dicho fin. Sin embargo, allí la promoción corría riesgo de perderse entre todos los avisos que competían por la atención de los lectores. Por ello, Stein negoció con el promocionado una manera de realmente hacer destacar el producto que deseaban comercializar: dedicarle a su producto una página o una viñeta y promocionarlo desde allí, donde la mirada del lector ya estaba garantizada. Es decir, la sección de caricaturas. Esta estrategia, la publicidad encubierta como «variedades» ilustradas, fue una innovación más de Stein que capitalizó el deseo por ver imágenes de los

porteños en favor de sus anunciantes, la cual convirtió esa búsqueda por observar a otros en ansia por consumir aquello que se publicitaba en la imagen impresa.

La fluidez con que Stein combina e integra la promoción de productos auspiciados dentro de sus caricaturas sobre la sociabilidad urbana subraya la sintonía entre ambos. Los personajes dibujados por el litógrafo, fueran elegantes hombres de frac y galera que asisten el domingo a algún evento anunciado en las «diversiones públicas» o mujeres preocupadas por la adecuación a los cánones de la última moda, eran soportes perfectos para transmitir al lector el mensaje de consumo de los patrocinadores. De manera simultánea (y separada) a las publicidades ilustradas, en las caricaturas de *El Mosquito* se desarrolló un lenguaje visual para graficar el ocio y el consumo de productos, espectáculos y entretenimientos, que aparecieron codificados y estetizados. Ya eran parte del repertorio familiar para los lectores gracias a un lustro de publicaciones ilustradas similares de Stein, en las cuales reverberaban además tipos y clisés que venían circulando en Buenos Aires (por vía Atlántica) desde hacía décadas.

Quizás lo más destacable acerca de la estetización del consumo y el ocio en las imágenes dentro de *El Mosquito*, así como de la facilidad con que Stein acercó la imagen comercial y la imagen artística, no sea la experticia con que se insertó la promoción de producto dentro de las viñetas cómicas, sino inversamente, cómo se hizo de la visión estetizada del consumo un entretenimiento en sí mismo. En la imagen impresa, no solo el acto de consumir se «vende» como entretenimiento, sino que su «ensoñación» (Williams, 1982), aquí codificado en un dibujo litografiado, se transformada en un recreo para la vista, una actividad que entretenía más allá del consumo del objeto promocionado.

En el reino de lo material, como ejemplifican los contratos celebrados con Bagley, Perissé y otras marcas como cerveza Bieckert (Roman, 2010, p. 139), esta nueva arista comercial terminó por consagrar al trabajo gráfico de Stein como «sostén económico de la publicación», sin descuidar «el cuidado de su propuesta visual y la dimensión satírica del periódico», en una salida tan innovadora como elegante (p. 299). Aunque *El Mosquito* nunca hizo la transición completa a la venta

libre callejera, las páginas litografiadas del periódico se convirtieron en «escaparates impresos» (Roman, 2017, p. 139), con amplias consecuencias. La venta de publicidad fue el motor que posibilitó un salto cualitativo en los semanarios porteños, y una de las razones fundamentales por las cuales la prensa orientada a la lectura por entretenimiento logró romper con la falta de solvencia que la había condenado a la discontinuación prematura desde los albores de la prensa porteña. La expansión de la publicidad permitió que el periodismo que empezaba a ser concebido como una empresa pasara a una estrategia comercial e independiente de la financiación política (Roman, 2010; Szir, 2010).

Aunque con el paso de la década de 1870 la publicación consolidó un estilo diferente, dejando atrás la fase de experimentación aquí descrita, el aviso litografiado continuó siendo una nueva fuente de ingresos que vino a complementar a las ventas pujantes que se disparaban al ritmo del crecimiento demográfico y económico de la ciudad (y que, a su vez, hacía atractivo el prospecto de promocionar en la prensa). Este nuevo ingreso permitió a su vez afrontar los costos más elevados que conllevaba la modernización y de la prensa, correlativo a la ampliación exponencial de las tiradas, la sofisticación de la oferta editorial y la reducción del precio de tapa. La venta de espacio de página con fines publicitarios, combinada con el repertorio formal a la disposición de un periódico ilustrado forjada en esta etapa de experimentación, emergió como una pieza fundamental de la propuesta editorial.

### **A modo de conclusión**

Como con tino refleja la bibliografía, *El Mosquito* fue un hito de la prensa satírica ilustrada, poniendo bajo la inclemente lupa de sus caricaturas la coyuntura política y a sus protagonistas durante treinta años. Sin embargo, hacia los años finales de su primera década en prensa es posible identificar un periodo a lo largo del cual la propuesta editorial se encontró en estado de flujo, una fase de experimentación y búsqueda formal.

Si bien se ha escrito que esta efervescencia estuvo signada principalmente por el arribo de Henri Stein a la redacción, primero en calidad de ilustrador y luego de jefe de redacción, creemos que no puede ignorarse el contexto del emergente mercado editorial de la prensa. Ese lustro no solo coincide con un el periodo inmediato que siguió al final del *Correo del Domingo*, la única otra publicación ilustrada existente en Buenos Aires, cuyo estilo y temáticas *El Mosquito* evidentemente buscó emular con sus cambios, sino también con lo que algunos redactores contemporáneos llamaron una «periódico-manía», hiperbólica figura respaldada en acervos documentales por el aumento de títulos publicados y conservados, principalmente aquellos dirigidos al «bello sexo».

Coincidentemente, en lo que puede leerse como una apuesta destinada simultáneamente a repeler la competencia y atraer nuevos lectores, *El Mosquito* no solo duplicó la cantidad de páginas con litografías (en 1867 y, de nuevo, en 1869), sino que experimentó con el formato mensual literario e incorporó como nuevo interés temático fijo a los menesteres de la sociabilidad porteña, el ocio urbano, el consumo y todas sus actividades como, por ejemplo, el turf, el veraneo, los conciertos en el Colón, etc.

Lo que resulta interesante de este período de experimentación formal y apertura temática, tanto en lo textual como en lo gráfico es que se presenta como una etapa previa necesaria para el posterior, y más estudiado, salto cualitativo en la comercialización de publicidad en la prensa, proceso del cual *El Mosquito* y Stein fueron indiscutidos protagonistas. Al ofrecer, siquiera parcialmente, una propuesta visual que tematizaba el ocio urbano y el consumo, la propuesta editorial no solo se ponía en sintonía con la frivolidad que sugerían los productos promocionados, sino que construía discursivamente a un público deseado más amplio, prospecto que podía resultar más que atractivo para comerciantes que buscaban capturar el consumo conspicuo, impulsivo de porteñas y porteños.

## Notas

(1) En Buenos Aires se contaban cuatro («en la oficina de El Mosquito., S. Martin 67. Imprenta Coni, Perú 107. Librería Lucien, Victoria 119. Librería Española, esquina Bolívar y Moreno»), y diecisiete en el interior y exterior (San Fernando, Las Conchas, Montevideo, Rosario, Paraná, Santa Fé, Corrientes, Mercedes, Goya, Concordia, Gualeguaychú, Chivilicoy, Chascomús, Villa de Mercedes, Córdoba, Gualeguay, Salto) (EM, N° 31, 19 de diciembre de 1863, p. 1).

(2) Esto no quiere decir que Meyer nunca incurriera en este tipo de caricaturas. Existen ejemplos de viñetas creadas él donde se buscó comicidad en la sociabilidad urbana de los porteños (EM, N° 62, 23 de julio de 1864: 3; EM, N° 204, 14 de abril de 1867: 3), aunque fueron más bien una excepción, en *El Mosquito* y en el *Correo del Domingo*.

(3) Roman (2017) captura todo el alcance gráfico de la campaña de Hesperidina en *El Mosquito* en un apartado de su libro, titulado “Imágenes compradas. Los avisos Ilustrados” (pp. 134-141). Es recomendable combinar esta lectura con el texto de Pastormerlo (2018), que corrige algunos lugares comunes del relato que han sido repetidos a partir del trabajo pionero de Rocchi (2006).

### Referencias bibliográficas

Alonso Piñero, A. (1974). *Breve historia de la publicidad argentina, 1810-1974*. Buenos Aires, Argentina: Alzamor Editores.

Anderson, B. (2006). *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Revised Edition. Londres, Reino Unido: Verso.

Batticuore, G. (2017). *Lectoras del siglo XIX. Imaginarios y prácticas en la Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Ampersand.

Fritzsche, P. (1996). *Reading Berlin 1900*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Hora, R. (2014). El turf como arena de disputa social. Jockeys y propietarios en el hipódromo argentino de fines del siglo XIX. *Jahrbuchfür Geschichte Lateinamerika*, 1(51), 303-327.

- Iglesia, C. y Zuccotti, L. (1997). El estilo democrático: último grito de La Moda. *Mora. Revista del Área Interdisciplinaria de Estudios de la Mujer*, 1(3), 64-73.
- Lettieri, A. (2006). *La construcción de la República de la opinión. Buenos Aires frente al interior en la década de 1850*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
- Lyons, M. (2012). *Historia de la lectura y de la escritura en el mundo occidental*. Buenos Aires, Argentina: Editoras Del Calderón.
- Lyon-Caen, B. (2011). Écrire pour divertir. En D. Kalifa, P. Régnier, M. Thérenty y A. Vaillant (dir.). *La civilisation du journal. Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIXe siècle* (pp. 793-809.). Paris, Francia: Nouveau Monde.
- Marún, G. (1983). *Orígenes del costumbrismo ético-social. Addison y Steele: antecedentes del artículo costumbrista español y argentino*. Miami, Estados Unidos: Universal.
- Molina, E. (2009). *El poder de la opinión pública. Trayectos y avatares de una nueva cultura política en el Río de la Plata, 1800-1852*. Santa Fe, Argentina: Universidad Nacional del Litoral.
- Pas, H. (2011). La seducción de las imágenes. El ingreso de la litografía y los nuevos modos de publicidad en Latinoamérica. *Caracol*, 1(2), 10-41.
- Pastormerlo, S. (2018). La verdadera historia de la Hesperidina de Bagley. Sobre los comienzos de la publicidad en la prensa de Buenos Aires. Ponencia presentada en el II Coloquio sobre siglo XIX. Nuevas perspectivas y herramientas críticas en la Universidad de Mar del Plata. Mar del Plata, Argentina.
- Rocchi, F. (1999). Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940. En F. Devoto y M. Madero (dirs.). *Historia de la vida privada en la Argentina. La Argentina plural: 1870-1930*. Buenos Aires, Argentina: Taurus.
- Roman, C. (2010). *La prensa satírica Argentina del Siglo XIX: palabras e imágenes* (Tesis de doctorado). Recuperado de <http://repositorio.filo.uba.ar/handle/filodigital/1613>

----- (2017). *Prensa, política y cultura visual. El Mosquito (Buenos Aires 1863-1893)*. Buenos Aires, Argentina: Ampersand.

Sarlo, B. (1985). *El imperio de los sentimientos: Narraciones de circulación periódica en la Argentina [1917-1927]*. Buenos Aires, Argentina: Catálogos.

Szir, S. (2010). De la cultura impresa a la cultura de lo visible. Las publicaciones periódicas ilustradas en Buenos Aires en el Siglo XIX. *Colección Biblioteca Nacional Estudios*, 18(36), 1-31.

Vincens, M. (2014). Pasiones prohibidas: lectoras, consumo y periodismo en la Argentina de 1880. *Badebec*, 4(7), 85-108.

Williams, R. (1982). *Dream Worlds: Mass consumption in late nineteenth-century France*. Berkeley, Estados Unidos: University of California Press.

### **Fuentes**

*El Mosquito*. Buenos Aires, 1863-1893.

*Correo del Domingo*, primera época. Buenos Aires, 1864-1868.

*Correo de las Niñas*. Buenos Aires, 1868-¿?

## Referencias bibliográficas