

Místicas y perversas. Iconografía comercial de la mujer (desde el Fin de Siglo a la *Belle Époque*)

RAÚL EGUIZÁBAL

Universidad Complutense de Madrid

Mystics and Perverse. Female Commercial Iconography (From the End of the Century to the *Belle Époque*)

Abstract

The aim of this work is the study of female representations in the period indicated in the title through commercial images. A first initial reading of the documentary universe deliberately compiled, manifests the predominance of the feminine figure in posters, advertisements, and other media. Such representation, conceived as customised for the man, can be classified in two big groups: mystic type (that seems to represent an element of salvation or security for the man), and perverse type (in the form of masculine perdition). This abundance of feminine representations of one type and the other constitutes a sort of reaction to the industrialisation, as generator of ugliness, and to the positivism (through idealised figures of women and nature). They also establish the raising of the feminist movement before which a humourist tone is adopted in some occasions, and in others, a threatening image of the woman.

Key words: Iconography. Woman. Publicity. Symbolism.

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo el estudio de las representaciones de la mujer en el periodo indicado en el título a través de las imágenes comerciales. Una primera lectura flotante del universo documental reunido ex profeso, manifiesta el predominio de la figura femenina en carteles, anuncios y otros soportes. Dicha representación, concebida a la medida del hombre, puede clasificarse en dos grandes grupos: tipo místico (que parece representar un elemento de salvación o de seguridad para el hombre) y tipo perverso (como forma de perdicción masculina). Esta abundancia de representaciones femeninas de uno u otro tipo constituye un tipo de reacción por un lado a la industrialización, como generadora de fealdad, y al positivismo (mediante figuras idealizadas de la mujer y de la naturaleza), así como al ascenso del movimiento feminista ante el que se adopta en unas ocasiones un tono humorístico o desdeñoso y, en otras, una imagen amenazadora de la mujer.

Palabras clave: Iconografía. Mujer. Publicidad. Simbolismo.

ISSN. 1137-4802. pp. 7-27

En el período que discurre entre 1898, fecha de la guerra hispano-americana, pero también de la consagración del estilo modernista en las artes gráficas y aplicadas, y la Gran Guerra, sucedieron numerosos conflictos y hostilidades. Entre otros, la guerra de los Boers en Sudáfrica y la rebelión Boxer en China contra el colonialismo europeo. Hasta tal punto fue una

época complicada que sólo el enorme desastre de 1914 parece explicar que este período haya sido conocido como la *Belle Époque*. En realidad, en contra de una extendida imagen idílica, hubo una gran represión en toda Europa y, según se desarrollaban los movimientos obreros y el pensamiento socialista y anarquista, crecía así mismo la represión y la propaganda.

Los anarquistas fueron un objetivo predilecto de los ataques desde diferentes frentes. Como ejemplo sirva que el (entonces) prestigioso Cesare Lombroso, que militaba en las filas del socialismo, hiciese un retrato depravado de los anarquistas en su libro de 1894. Incluso era capaz de percibir en ellos los caracteres físicos, psicológicos y morales del hombre primitivo.

Pero también en las novelas populares, el teatro y la publicidad se representaba a los anarquistas como delincuentes, asesinando a sus mujeres. La década de 1890 fue, en verdad, un período caracterizado por una gran actividad anarquista con múltiples atentados. Y no es menos cierto que dentro del movimiento anarquista se escondían algunos sujetos realmente peligrosos, criminales emboscados en el grupo, pero no deja de ser significativo que se emplease la violencia contra las mujeres como una condena del anarquismo, tal y como aparece en el conocido cartel de Privat Livemont (Fig.1), y no como condena de la propia violencia contra las

mujeres. En realidad, seguía siendo el mismo tipo de truculencia de la que se había alimentado la novela folletinesca, trasladada para la ocasión a la política. Además, el hecho que el protagonista de la ilustración vistiese como un obrero parecía acusar a toda la clase trabajadora de los mismos instintos criminales. Como parte de la represión que siguió a los conatos revolucionarios, en España, en 1909, fue ejecutado, a pesar de las protestas internacionales, Francisco Ferrer Guardia, pedagogo de ideología

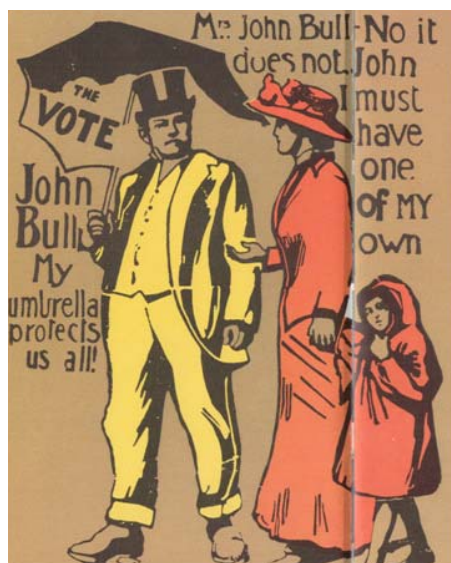


1. Privat Livemont.
Le masque Anarchiste. 1897.

anarquista acusado de ser autor intelectual de la Semana Trágica de Barcelona.

Por otro lado, el movimiento sufragista, que venía ya desarrollándose desde tiempo atrás, alcanzó en este periodo una especial actividad, sobre todo en Gran Bretaña. A partir de 1903 tomó una forma militante, gracias a la dirección de la activista Mrs. Pankhurst, multiplicándose los mítines

y concentraciones. Y su represión provocó iracundas manifestaciones y numerosas detenciones. Cierto que el objetivo del movimiento sufragista era, por entonces, únicamente el voto, cosa que empezaron a conseguir a partir de 1917, pero el hecho constituye asimismo una evidencia de que las mujeres estaban empezando a tomar la rienda de sus vidas y que no iban a seguir conformándose con la tarea gris y anónima que hasta entonces la sociedad les había reservado. Por supuesto que el avance del sufragismo dependía, en gran medida, del desarrollo social y económico del país; así que eran los países que poseían un mayor progreso social y económico los que veían asimismo el despliegue de mayores protestas en defensa de los derechos. Aunque los ataques contra el sufragismo en anuncios, ilustraciones y carteles eran mucho más habituales que los apoyos, el cartel inglés de la Fig.2, con el personaje John Bull, encarnación del Reino Unido, encierra una protesta contra el paternalismo masculino.



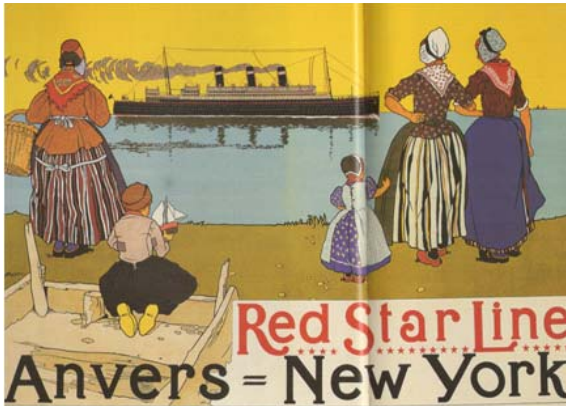
2. Cartel británico sufragista, c. 1910.

Con todo, y a pesar de la violencia y las convulsiones, fue esta una época de grandes cambios y de crecimiento económico que permitió vivir con cierta dignidad a muchas familias que en otros tiempos hubiesen estado condenadas a la miseria. Época asimismo de exploraciones, de gran curiosidad por las formas de vida foráneas y de muchos descubrimientos e invenciones que en buena medida ocuparon los anuncios y las portadas de las revistas, y cambiaron los hábitos de vida: los primeros automóviles, el cine, la luz eléctrica, el radiotelégrafo. La disminución del analfabetismo fue otro elemento fundamental a tener en cuenta. Se leía mucho más, periódicos, libros, revistas, y por tanto se editaba más. Como la mujer constituía el público predilecto de muchas de estas publicaciones, los anuncios se llenaron con imágenes de mujeres lectoras. Además, la vida en la gran ciudad, con su oportunidad de anonimato, favorecía un comportamiento más secularizado y una mayor afinidad con las lecturas, las costumbres y las actividades mundanas. El café, el teatro, los bailes, el circo, las variedades, las carreras de caballos y las corridas de toros contaban con un público nuevo que apreciaba las diversiones; y también las mujeres, aunque fuese acompañando a sus maridos, empezaban a ocupar un lugar en los asientos de esos recintos hasta hacía poco prohibidos por la religión y el convencionalismo social.

Sumidas en una existencia determinada por múltiples condicionantes sociales, la lectura abría a las mujeres (también a los hombres, por supuesto) una puerta al mundo exterior. Tal y como señala Max Gallo (1989: 53) “la lectura fue también un paso adelante hacia la liberación de la mujer”. Por un lado la lectura les abría horizontes nuevos, y al mismo tiempo demostraba que muchas mujeres, gracias a los nuevos inventos y las mejores condiciones de vida, disponían de tiempo libre suficiente para poder dedicarse a su afición lectora.

La guerra de Cuba tuvo en España consecuencias insospechadas, no sólo sumió a la nación en algo así como una depresión colectiva, la enfrentó con sus propias circunstancias de país en decadencia al que una

joven potencia había conseguido humillar. Además, la pérdida de las últimas colonias supuso un varapalo económico para muchos empresarios. *La Última Moda*, la revista femenina dirigida por Julio Nombela perdió unos cuantos millares de suscriptoras en Cuba, Puerto Rico y Filipinas.



3. Henri Cassiers.
Red Star Line. Bruselas, 1899.

diferencia de los viejos anuncios de corte decimonónico, con sus cruceros ocupando la totalidad del cartel, los nuevos anuncios encerraban una retórica más compleja (Fig.3).

Mujer y modernismo

Entre la década final del siglo XIX y el inicio de la Primera Guerra Mundial, el estilo dominante en las artes gráficas, y por tanto en la publicidad, es el modernismo. No es que no quedase ni rastro del estilo decimonónico, con sus figuras hieráticas y su manera un tanto rígida de representar a individuos y colectivos, pero ya no constituye el modo distintivo de la época, y sobrevive más en publicaciones gráficas, y todavía más en las norteamericanas, que en el cartel donde una serie de artistas trabajaban con imaginación y libertad para una diversidad de anunciantes.

Una de las singularidades del modernismo, o mejor dicho de los modernismos, es su predilección por la figura femenina. Los carteles y anuncios se llenan de personajes femeninos, independientemente de lo que se anuncie. Puede ser un automóvil, una estufa, un medicamento o una línea de ferrocarril, la presencia de la mujer era prácticamente obligatoria. Los protagonistas de estos anuncios no son las mercancías, no son los servicios, ni los nuevos transportes. Quien protagoniza la publicidad es la mujer, eso sí, en diferentes encarnaciones.

¿Por qué de pronto esta eclosión de figuras femeninas?

La mujer es en la *Belle Époque*, la personificación de la belleza. Los productos industriales son feos por naturaleza, según la mentalidad de la época. “La industria es la raíz de toda fealdad”, había dicho Oscar Wilde. Por ello los objetos se revisten con tallas o fundiciones de motivos vegetales, columnas neoclásicas, volutas, chapiteles y todo tipo de ornamento que disimule su ingénita fealdad. En la medida de lo posible, el producto será escamoteado de su propio mensaje en beneficio de un escenario de belleza, más o menos poético o simbólico, moderno o legendario, en el que la figura de la mujer participa como estrella principal (Fig.4).

En cierta medida, pues, la mujer en el modernismo no se representa a sí misma, ni siquiera representa a las mujeres, sino un ideal de belleza. No es tampoco un simple adorno, es en realidad un símbolo de todo aquello que reivindicaban los artistas de su tiempo y que se oponía a la cultura de la industrialización: espiritualidad, gracia, misterio, etc. Es verdad que la industria estaba creando riqueza y ayudando al acceso de las clases medias a muchas mercancías, pero también estaba rodeada de miseria, de suciedad y de sufrimiento. Las barriadas obreras, la contaminación y los desechos eran también producto de la industrialización que se hacía necesario ocultar tras escenarios de belleza ideal. La desigualdad y la corrupción ocupaban el espacio de la realidad, mientras que la belleza y la fantasía ocupaban muy a menudo el de la literatura, la escena y las publicaciones gráficas (Fig.5).



4. Elisabeth Sonrel.
Flowers. Panel decorativo. 1893.



5. Ferdinand Bac.
Cubierta de *L'Album*. 1901.

Si prestamos un poco de atención, nos daremos cuenta de que la mujer se empleaba en aquellos momentos asociada a muchos valores, a veces incluso contradictorios: ideales, ideologías, movimientos estéticos o sociales, invenciones y mercancías. Mientras que la posición iconográfica del hombre era más estable y sobre todo más uniforme. La mujer podía servir para representar lo sublime pero también la baja moral (la prostituta, la *demimondaine*), se asociaba con el socialismo utópico y con el patriotismo rancio, con el progreso de la razón y con lo esotérico, con la elegancia y la vulgaridad, con las viles mercancías y con los elevados ideales, aunque sobre todo con la belleza, el encanto y la gracia.

La naturaleza y la mujer eran los elementos con los que el artista fin de siglo luchaba contra una sociedad materialista, sórdida y prosaica. La poesía de las formas vegetales, de las flores, juncos y cañas silvestres, de las hojas y los árboles, frente a la prosa de las formas industriales, groseras e insubstanciales. La delicada poesía de la figura femenina frente a la prosa sañuda y tosca del hierro y el carbón.



6. Eugene Grasset.
Salon des Cent. 1894.

La obligación de la publicidad era ocultar ese prosaísmo y esa brutalidad con la reivindicación de la naturaleza y de la mujer como fuentes de belleza. Era tapar con la oratoria de los anuncios todas aquellas grietas que resquebrajaban la comunidad industrializada y el orden social.

La figura femenina, y en cierto modo también la naturaleza, representaban el triunfo del espíritu frente a la materia, de lo vital frente a lo inerte. La mujer, según la mentalidad de la época, era un ser espiritual (emocional diríamos más bien hoy día), lejos de la terrenalidad obtusa del hombre, más anclado en su carnalidad y más amarrado por ligaduras materiales.

Todo esto, por supuesto, no dejaban de ser fantasías de los artistas de la época, bastante alejados de la condición real de las mujeres y de sus preocupaciones. Mientras los pintores las recreaban como seres angelicales o paradisíacos, ellas luchaban por la supervivencia, por la de sus hijos y por la de su condición de mujeres.

Una de las luchas fundamentales de la mujer en toda Europa fue precisamente el derecho a la educación.

Místicas y perversas

No hubo un tipo único femenino en los reclamos comerciales, de la misma forma que no hubo un único estilo gráfico dentro del modernismo. Dos influencias principales se entrecruzaban en la época, por un lado el prerrafaelismo, con sus prototipos femeninos delicuescentes, arrebatados, que parecían moverse entre el escenario pastoril y el legendario. Eugene Grasset, uno de los fundadores del modernismo, defendía esta propuesta (Fig.6) que alcanzó su esplendor en creaciones como las del checo Alphonse Mucha o el catalán Alexandre de Riquer. El resultado tendía al abigarramiento y al exceso decorativo, las mujeres muchas veces semejaban seres irreales, apariciones dotadas de belleza ideal.

Por otro el japonésismo, que dio lugar a un estilo sintético, a base de grandes masas de color y gruesos perfilados, cuya expresividad se basaba más en la paleta que en el dibujo y que recreó básicamente un tipo de mujer mundano, heredero de la *demimondaine* de Chéret, seductora, de mirada equívoca y hombros desnudos, pero menos vivaracha. Un modelo menos expresivo que el de Chéret, a veces un poco insustancial y otras con un punto siniestro.

Si Chéret había sido el antecedente, Bonnard (*France Champagne*. Fig.7), Lautrec y otros mostraron esta mujer coqueta y sugerente que con Beardsley se vuelve mórbida e incluso perversa.

Todo este mundo femenino estaba trazado, en buena parte, a la medida del hombre. Quiero decir, los dos prototipos parecían encargados de arrastrar al hombre cada uno en una dirección. Uno hacia la salvación y otro hacia la perdición.

Veamos un poco más detenidamente cada uno de ellos.

El tipo místico constituía un personaje un tanto de cuento de hadas o de leyenda medieval, hierático y reservado, inserto en fondos barrocamemente vegetales, brozas, arboledas, parques, espesuras o enmarcado por decorados de hojas y guirnaldas. Muy en sintonía con un tópico de la época según el cual la mujer era romántica por naturaleza. A menudo está mujer



7. Bonnard.
France Champagne. 1891.



8. Paul Berthon.
Concert Mystique. 1901.

sujeta algún tipo de flor. Dependiendo de la clase, el simbolismo cambia (la exaltación, la pureza, lo inalcanzable, el sueño, etc.), o un libro abierto. Sus ojos están, por lo general, perdidos en la lejanía y el perfil, al estilo de los retratos florentinos, es la posición preferida para la modelo. Una de las imágenes comerciales que mejor encarna este espíritu es *Concert Mystique* (1901) de Paul Berthon (Fig.8), un pintor decorativo autor de carteles y cubiertas. La imagen transmite esa sensación de espiritualidad y suavidad un tanto delicuescente, pintado en tonos desvaídos, y los personajes adoptan

ese aire soñador de las figuras prerrafaelistas.

En el caso de la mujer perversa, no hay una representación demasiado normalizada, a veces aparece recostada indolente o inserta en una escena de seducción o solitaria en un palco, o bebiendo en un cabaret. Es la seductora que, en algunos casos, llega a adoptar una belleza un tanto enfermiza o inquietante.

Estas representaciones de la femineidad en los anuncios no se encuentran muy lejos de ciertas ideas dominantes en la época. Pensemos por un momento en las doctrinas de Lombroso referidas a las mujeres, viéndolas como seres infantiles e irracionales, amoraes por naturaleza. Claro que la biografía del hoy casi olvidado Cesare Lombroso es un cúmulo de errores científicos desarrollados a partir de un positivismo burdo e insensato.

9. Eugene Grasset
La Vitrioleuse (1894).



La ilustración de Grasset *La Vitrioleuse* (1894, Fig.9), normalmente tan afecto a las figuras femeninas serenas y amables, resume esta interpretación de la mujer. Un personaje con aspecto demenciado que sujeta el recipiente de ácido, dispuesto a arrojarlo a su rival, en una composición con un claro ascendente del grabado japonés. Podría servir de ilustración a la conocida obra de Lombroso *La donna delinquente, la prostituta e la donna normale* (1893) en la que explicaba el comportamiento criminal de la mujer por su degeneración atávica. Algo parecido pensaba también de los anarquistas, tipos criminales por su primitivismo. Pocas veces el método científico ha sido empleado con resultados más erróneos.

Más interesante y complejo resulta el pensamiento de Jung y su concepto de “ánima”, es decir la imagen de la mujer según las fantasías del hombre. “Cuando alguien quiere dejar a una mujer y no puede, eso es Ánima”, declaraba Jung. Hay en ellas, según el pensador suizo, un poder de atracción peligroso. Esas imágenes no son tanto personificaciones de mujeres concretas como creaciones ilusorias que encarnan necesidades y prácticas de tipo emocional: ciertas celebridades, diosas, vírgenes, cortesanas, figuras maternas, hechiceras o creaciones mitológicas femeninas (las arpías, las sirenas, etc.). Entre ellas estarían pues Circe y la Gorgona, Judith y Salomé, pero también Lily Langtry o Sara Bernhardt.

La difusión de este tipo de especulación parece penetrar en la imaginaria popular como una opinión o pensamiento colectivo. Otro de los autores practicantes del modernismo floral, el checo Alphonse Mucha, por lo general amable en sus figuras femeninas, no escapa a esta visión un tanto demoniaca de la mujer. Su anuncio para el Champán Reinart (Fig.10) muestra una suerte de medusa Gorgona, de una belleza fatigada, con los pelos alborotados como serpientes y una mirada un tanto extraviada.

Tanto por el estilo, como por la temática, incluso por lo que anuncia, el cartel de Lautrec para el libro *Reine de Joie* de Victor Joze resulta enormemente característico del papel de la mujer mundana (Fig.11). En la *Revue Blanche* de febrero de 1893 el cartel fue descrito como “brillante, bello y exquisitamente perverso”. Resuelto a la manera japonesa, mediante grandes masas de color plano, incorpora una escena de la obra *Reina de la Alegría. Costumbres mundanas* en la que la protagonista, la *cocotte* Héléne Roland, besa al corpulento banquero Olizac.

Esta imagen del opulento burgués acompañado de la bella cortesana resultaba, por otro lado, muy de la época, y aparecía con frecuencia en cuadros y escritos. El libro *Reine de Joie* resultó, de hecho, un escándalo. No, desde luego, por el tipo de mujer que imaginaba (ya digo que resultaba una alusión bastante común) sino porque el Barón Rothschild se sintió retratado en el personaje del Barón Rosenfeld. Intentó retirar la edición completa del libro y sus sicarios se dedicaron a arrancar los carteles de Lautrec por las calles. Tal y como aparece en el cartel, el hombre adopta una postura pasiva ante el ímpetu amoroso de la joven que rodea con sus brazos la voluminosa figura, mientras le besa en la cara.



10. Alphonse Mucha.
Champagne Ruinart. 1896.

11. Toulouse Lautrec.
Reine de Joie. 1892.





12. A. Beardsley.
Avenue Theatre. 1894.

Pero para que la mujer resulte perversa y tentadora no hace falta siquiera la presencia del hombre dócil o acobardado. Desde su primer cartel Beardsley había representado una mujer misteriosa, inquietante, incluso un poco satánica. De hecho prefigura de algún modo toda la caterva de mujeres fatales de la época: Cléo de Mérode, Mata Hari, etc. a las que añade ese punto maléfico. Este personaje (Fig.12), que parece mirar de manera torcida, parcialmente oculto por unos cortinajes traslúcidos, los hombros desnudos y el cabello suelto, encarna a la perfección ese tipo de dama turbadora que le gustaba dibujar.

La tentadora, cuya más distintiva encarnación es la cortesana, no es en realidad una invención pictórica de la época, ni siquiera literaria (*Nana* de Zola, *La dama de las camelias* de Alejandro Dumas hijo, etc.), sino un personaje muy vivo y representativo de los tiempos, mujeres (con frecuencia bailarinas o actrices teatrales) que sedujeron a hombres poderosos, arruinándolos e incluso

llevándoles al suicidio. Entre ellas están Lola Montez (1821-1861), Valtesse de La Bigne (1848-1910), La Bella Otero (1868-1965), Émilienne d'Alençon (1869-1946), Liane de Pougy (1869-1950), Cléo de Mérode (1875-1966), Mata Hari (1876-1917), por sólo citar algunas de las más conocidas. Frente a las mujeres fatales de la época clásica (Judith, Dalila, Helena de Troya), éstas no parecen tener motivos patrióticos o políticos, ni siquiera amorosos, para llevar a los hombres a la perdición. La actuación de Mata Hari como espía en la Gran Guerra, que le llevaría a la muerte, no fue producto de su amor a la patria sino de su amor al dinero. La figura de la cortesana moderna (Fig.13) parece así arrancada directamente de estos carteles y, a la inversa, las figuras de los carteles muestran a menudo su inspiración en estas "mujeres fatales".

13. Retrato de Mata Hari. 1910.



Es verdad que les mueve el vil metal pero en casi todas ellas hay un pasado que encierra algún tipo de trauma, han sufrido abusos de niñas, han tenido un primer matrimonio desgraciado, proceden de un ambiente de miseria, etc. Y desde luego les acompaña una belleza inusual y una ambición sin límites. Su comportamiento posterior parece tener el objetivo de conquistar el mundo y al mismo tiempo de vengarse de él, y especialmente de los hombres. En cierta forma, la simple existencia de estas

mujeres, despreciadas por las damas dignas y los convencionalismos burgueses, suponía un triunfo sobre el dominio masculino y, aún sin proponérselo, resultaban un argumento feminista.

Quizá debido a la profesión de algunas de estas *femmes fatales*, de entre todas las seductoras históricas o míticas, ese periodo que se mueve entre el *Fin de Siecle* y la *Belle Époque* eligió como tipo predilecto el de la bailarina bíblica Salomé. La mezcla de pasión, violencia y religión que había en el personaje de Salomé lo convertían en especialmente fascinador para la mentalidad de la época. Aparecía un poco de todo: sangre, sexo, ambición, venganza. Oscar Wilde escribió una obra teatral sobre el personaje, la escribió en francés pues la había concebido para Sara Bernhardt. Richard Strauss le puso música. Una colección de pintores recrearon el mito a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX y principios del XX: Puvis de Chavannes, Gustave Moreau, Odilon Redon, Munch, por supuesto Beardsley que ilustró la obra de Wilde, Franz Von Stuck, Lovis Corinth, Anglada-Camarasa, Ella Ferris Pell, Juana Romani, etc. Y fue pasando por todos los estilos, simbolismo, decadentismo, modernismo, para luego incorporarse a las vanguardias de comienzos del XX. Fue pintada, esculpida, recreada en fotografías y películas, dibujada, modelada. Fue narrada, representada, musicada y bailada. Era la encarnación perfecta de la mujer perversa (Fig.14). Como no podía ser de otra manera, La Loïe Fuller, quizá la más famosa bailarina de la época, recreó también a Salomé. La Loïe Fuller confeccionaba con la danza lo que Grasset o Mucha con los carteles, lo que Gaudí en la arquitectura. Mediante el movimiento de velos y luces de colores recreaba las olas o las llamas en espectaculares puestas en escena.

Todas las danzas vagamente exóticas u orientales estaban muy de moda en aquellos años. Esa fue la especialidad de Lola Montez o de Mata Hari. La traducción de las *Mil y Una Noches* a los principales idiomas europeos ejerció una profunda influencia sobre los artistas, los pintores y los diseñadores de carteles que llenaron sus bocetos con escenas de odaliscas, huríes, mezcuitas y arabescos. Este cartel de una marca de café (Fig.15) sirve para una escena de pastiche oriental, con la mujer enmar-



14. Georges de Fleure.
La Loïe Fuller. Salomé. 1895.

15. Hamner (Herman Richir).
Delhaize Frères. 1899.



cada por una arquitectura árabe, a punto de realizar una ofrenda o un sacrificio, pero que en vez del puñal de la sacerdotisa sujeta un juego de café en porcelana con decoraciones bizantinas, en un revoltijo decorativo muy de la época. A Oscar Wilde no le gustaron las ilustraciones que Beardsley hizo para su *Salomé*, porque decía que eran japonesas mientras que su obra era bizantina. En realidad, ambas obras pertenecían al decadentismo inglés, fin de siglo.



16. Carlz Schwabe.
Salón Rosa croix. 1892.

Cada prototipo femenino parece querer representar una cosa diferente, la mística a la espiritualidad, la perversa a la tentación. Ambos modelos, que pueden ser frecuentados incluso por los mismos artistas, responden a una particularidad del momento contra la que reaccionan. Aparentemente resultan antagónicos, el tipo místico con su carga de espiritualidad supone una reacción contra el positivismo y el materialismo del entorno. Si el siglo XIX es el siglo positivista por excelencia, es también el siglo del romanticismo, en el que una corriente de espiritualidad inunda la sociedad. Ve nacer el espiritismo y hay un interés excepcional por todo lo sobrenatural, lo mágico y esotérico. El espiritismo no era sino una puesta al día, mezclado con cientifismo de guardarropía, de la ancestral invocación a los muertos. En este caso se trataba de espíritus, pues los muertos no perdían del todo su materialidad, y mediante la intercesión de las *médiums* (puesto que casi siempre eran mujeres) se conseguía la comunicación con ellos e incluso su presentación en formas vaporosas. Desde Estados Unidos, donde surgió en 1848 en el seno de una familia metodista, se extendió por Europa y proliferó la literatura tanto a favor como en contra.

Por supuesto que todo esto va a dar lugar a una multiplicación de embaucadores, de espectáculos de magia, de fundación de sectas como los rosacruces o la sociedad teosófica, sesiones de espiritismo, ocultismo y adivinación, etc. Los grandes taumaturgos de la época realizan giras por todos los teatros del mundo mostrando sus asombrosos trucos e impresionando a las damas y también a muchos caballeros. Conan Doyle, creador del empírico y científico Sherlock Holmes, creía firmemente en el espiritismo (es autor de una historia del espiritismo) y era incapaz de admitir que su amigo Houdini realizaba trucos, tal y como éste le aseguraba. Incluso mentes brillantes eran capaces de caer en la superchería. La teosofía, tal y

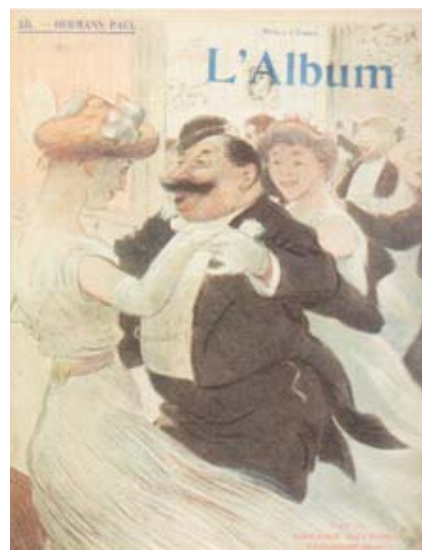
como era vista en el siglo XIX, pretendía, a su vez, una síntesis científica de las religiones pero derivó finalmente hacia el ocultismo y el espiritismo¹.

Todo esto lo que demuestra, sin más, es que en medio de la corriente positivista se había levantado un maremoto espiritualista que adoptaba distintas formas y sensibilidades, pero que en definitiva suponía la resistencia a una sociedad que estaba tomando una deriva enormemente materialista, utilitaria y egoísta. En el cartel de Carloz Schwabe para el salón de los rosacruces (1892, Fig.16) –una exposición de pintura rosacruciana del grupo encabezado por Péladan (fundador de los rosacruces católicos)– parece invitar a esa comunión entre el cuerpo y el espíritu. Que los artistas del cartel de la época, así como los pintores y literatos, se sintiesen imbuidos por esta corriente irresistible de espiritualidad parece casi inevitable.

Estos personajes femeninos, rodeados de naturaleza, flores y plantas, con la mirada arrobada, en una especie de éxtasis, representan asimismo la reacción contra la industrialización y el positivismo, y quieren mostrar que existe un mundo más allá de la experiencia cotidiana, que existe otro conocimiento diferente al surgido del método científico. Que el ser humano, y sobre todo la mujer, contiene un marcado componente espiritual. Por eso también el regreso a la espiritualidad religiosa de la Edad Media, a los conocimientos de las filosofías orientales, a la antigua sabiduría, a los mitos, la magia y la alquimia.

Pero frente a este conjunto de comportamientos místicos y soñadores, se sitúa la terrible mujer devastadora, devoradora de hombres, que parecen representar el complejo de La Gran Madre de Erich Neumann (discípulo de Jung). Estas encarnaciones de mujeres fatales parecen, por el contrario, avisar contra el creciente poderío del movimiento feminista y el irresistible ascenso de la mujer en la sociedad. Es verdad que se hacían muchas chanzas en contra de las sufragistas, que las feministas eran motivo de burla y descrédito. Hermann Paul adopta ese tono humorístico en la ilustración de la revista *L'Album*. Él tiene una sonrisilla picarona en el rostro, pero la mueca de ella es la de la Mantis Religiosa a punto de devorar a su víctima (Fig.17).

¹ La teosofía se dividió en dos ramas o escuelas, la americana, liderada por la famosa Madame Blavatsky, estuvo influida por el hinduismo. La alemana, encabezada R. Steiner, se inclinó hacia el cristianismo; siendo Cristo el primero de una serie de iniciados.



17. Hermann Paul.
Ilustración para *L'Album*. 1902.



18. Clémentine-Hélène Dufau. Cartel para el periódico feminista *La Fronde*. 1898.

19. A. Beardsley. *Publisher*. *Children's Books*. 1894.



La risa oculta el miedo. Y eso es lo que, en verdad, había detrás de todas esas figuras decadentes (Schnackenberg), morbosas (Beardsley), libertinas (Camps) o sensuales (Bradley). Las feministas, en un pensamiento un tanto a la manera de Lombroso, resultaban pues disolutas, pérfidas, inmorales, seres primitivos arrastrados por sus bajos instintos.

El movimiento feminista se venía gestando prácticamente desde la Revolución Francesa, con la *Declaración de los derechos de la mujer*

y la ciudadana (1791), aunque en su desarrollo había derivado hacia la reivindicación del voto como paso previo para la mejora de la situación política y jurídica de la mujer. Nacido en el seno de la sociedad industrial, el sufragismo estaba, como hemos señalado, mucho más desarrollado en aquellos países avanzados, como Estados Unidos o Gran Bretaña en los que había también una conciencia liberal. Países en los que el comercio y la producción en masa estaban al tiempo desarrollando la actividad publicitaria a través de la prensa y de los carteles. En España el feminismo no llega hasta finales del siglo XIX, gracias a algunas intelectuales como Emilia Pardo Bazán y Concepción Arenal. Así que a finales del siglo XIX e inicios del XX se encontraba en plena ebullición. Parece que, de alguna manera, ese miedo al nuevo poder femenino tenía que aflorar (Fig.18). Y todavía más que en los tratados, en el arte, en la literatura didáctica o científica, esa aprensión y desconfianza emergían en la literatura y la ilustración popular donde se mueve con libertad y espontaneidad el imaginario colectivo. Y ello sin que hubiese necesariamente una propuesta de alarmar a la población masculina, al tiempo que se exponían inocentes anuncios de licores, atracciones de feria, piezas teatrales e incluso libros para niños. En el cartel de Beardsley (Fig.19) se anuncia literatura infantil, los títu-

los expuestos son, entre otros, *La historia de una muñeca*, *La pequeña princesa*, *Cascanueces* y *el rey de los ratones*, *Un jardín encantado*, etc. Pero el opulento y sensual personaje que retrata el dibujante británico tiene poco de infantil. Tan sólo la presencia de un libro en la mano, nos recuerda que se trata de la publicidad de una editorial.

Conclusiones

No queremos, ni mucho menos, transmitir la idea de que con estos dos tipos se agoten las representaciones arquetípicas de la mujer del período. Pasada la primera impresión, que conduce al conocimiento fácilmente deducible de una presencia masiva de figuras femeninas en los anuncios e ilustraciones de la época, se ha intentado establecer una relación causa-efecto entre ciertas condiciones de vida acompañadas por una sensibilidad que reaccionó tanto contra las circunstancias como contra el pensamiento dominante, y el empleo de ciertos lugares comunes en lo que se refiere a la representación de la mujer. Pero el escenario resulta mucho más complejo al introducirse ciertos elementos, como el ascenso del sufragismo, las ideas científicas y filosóficas de la época sobre la condición femenina y los intereses comerciales de anunciantes o propagandísticos de los poderes establecidos. No cabe duda que la efigie de la mujer en actitudes poco convencionales, como lectora, parroquiana en un algún establecimiento tipo café o billares (Fig.20), considerados hasta el momento como espacios exclusivamente masculinos, bebiendo licores, manejándose en la bicicleta, etc. ayudaron a modificar la posición de la mujer en el imaginario social.



20. Antonio Utrillo.
Café de Novedades. 1899.