

Perpetuación de estereotipos sexistas en la publicidad española de comienzos del siglo XX²

Perpetuation of Sexist Stereotypes in the Spanish Advertising of the Beginning of the 20TH Century

RESUMEN

En España, en las primeras décadas del siglo XX, los anuncios publicitarios mostraron imágenes y textos que incidían en la desigualdad de las mujeres a través de estereotipos y discursos sexista. Tras estas creaciones solo estuvieron nombres masculinos que utilizaron a las mujeres como recursos de persuasión y objetos de placer para la mirada androcéntrica, perpetuando lo hecho por el arte a lo largo de la historia. Fueron cosificadas a través de imágenes sensuales y sugerentes o reducidas al subordinado y domestico modelo decimonónico, glorificado desde finales del siglo XVIII en imágenes y disertaciones. Paralelamente intentaron vendernos un prototipo de mujer moderna y cosmopolita, muy lejos de la realidad de nuestro país, que se imponía como una gran trampa. Nuestro objetivo es el análisis crítico, desde la perspectiva de género, de esa publicidad, inserta en las revistas ilustradas.

Palabras clave: imagen publicitaria, estereotipos sexistas, revistas ilustradas, 1915-1930, perspectiva de género.

ABSTRACT

In Spain, in the first decades of the twentieth century, advertisements showed images and texts that affected the inequality of women through stereotypes and sexist discourses. After these creations were only male names that used women as resources of persuasion and objects of pleasure for the androcentric look, perpetuating what was done by art throughout history. They were reified through sensual and suggestive images or reduced to the subordinate and domestic nineteenth-century model, glorified since the end of the 18th century in images and dissertations. At the same time they tried to sell us a prototype of a modern and cosmopolitan woman, very far from the reality of our country, which imposed itself as a big trap. Our goal is to perform a critical analysis, from the perspective of gender, of that advertising, inserted in illustrated magazines.

Keywords: advertising image, sexist stereotypes, illustrated magazines, 1915-1930, gender perspective.

1 Universidad de Málaga, emramos@uma.es

2 Este trabajo es una aportación al Proyecto I+D «Prácticas de subjetividad en las artes contemporáneas: recepción crítica y ficciones de la identidad desde la perspectiva de género» (Ref. HAR2016-75662-P) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España.

SUMARIO

1.- Introducción. 2.- La mujer objeto sensual, de la *toilette* a la seducción fatal pasando por oriente. 3.- La perpetuación del ángel del hogar. 4.- Moderna, joven y perfecta, una trampa para la mujer real 5.- Conclusiones. –Referencias / Bibliografía.

1.- Introducción

Durante las primeras décadas del siglo XX español, los carteles, expuestos en los espacios públicos del paisaje urbano, y los anuncios, insertos en las revistas ilustradas, fueron escaparates y medios de difusión visual de la publicidad para los productos comercializados en la nueva sociedad de consumo. Las industrias modernas ofrecieron todo un conjunto de artículos y generaron nuevos hábitos en la clientela, que la publicidad vendió como signos de elegancia y distinción a quienes los adquirieran. Los textos e imágenes promovieron la transformación y/o instauración de esas nuevas modas y costumbres entre la sociedad. La mujer fue una de las principales arrastradas a emular e imitar lo visualizado (Rodríguez, 2013: 352).

Eran los años en que el mercado publicitario español se consolidaba y mostraba una modernidad que no tenía nada que envidiar a otros países. Las imágenes, acompañadas de textos en destacadas tipografías (los conocidos como eslóganes), junto con otras narraciones menos destacadas y más explicativas de los beneficios del producto, cobraron gran protagonismo a partir de la segunda década del siglo. El objetivo final era la persuasión de la clientela potencial para que adquiriera los géneros.

Entre este público, las mujeres cobraron cada vez mayor protagonismo como compradoras o intercesoras entre los hombres y los artículos anunciados. Las mujeres alcanzaron tal presencia como usuarias de las revistas ilustradas y de la publicidad que recorría sus páginas que, incluso, se publicaron revistas exclusivamente destinadas a ellas. *Elegancias, El hogar y la Moda* o *Vogue*, entre otras, difundieron a las mujeres de clase elevada las modas venidas de París. También, por estos años, se inauguraron un creciente número de comercios, como el *Madrid=París* (*Vogue*, 09/04/1921: 16). A estos establecimientos ellas acudirían para desarrollar un nuevo hábito para los ratos de ocio y tiempo libre surgido por estas fechas, «ir de compras» (Rodríguez, 2013: 343) y adquirir los artículos que las revistas les habían mostrado.

Tras las ilustraciones de estos diseños publicitarios se encontraron numerosos dibujantes, entre los que destacan nombres como Antequera Azpiri, Aristo Téllez, Salvador Bartolozzi, Juan Basilio (técnico de la agencia Mercurio), Dubón, M. C. Espi, Emilio Ferrer, Hipólito, V. Ibáñez, Izquierdo y Vivas, Eduard Jener, Juan José Labarta, José Loygorri, Mezquita, Máximo Ramos, Rafael Penagos, Pérez Durias (quien fuera director artístico de la agencia publicitaria Helios), Povo, Quesada Hoyo, Federico Ribas, Rosado Rivas, Suárez Couto, Valera de Seijas, José Zamora, etc.

También aparecieron los nombres de las agencias publicitarias que estuvieron detrás, sirviendo de intermediarias entre las empresas y revistas y ejerciendo,

cada vez, una acción más directa sobre el proceso creativo de los anuncios, a través del control de los diseñadores, redactores y dibujantes, tal y como hacían en otros países (Fernández, 2010: 54). Entre las firmas estuvieron Helios, Publicitas (agencia internacional suiza), Idea, Fama, Veritas (especialmente centrada en la publicidad de la Perfumería Gal donde Federico Ribas será el director artístico) o Los Tirolese. Ésta última, fundada en 1891 por Valeriano Pérez y Pérez (Fernández, 2006: 162), fue una de las empresas pioneras españolas en aportar una publicidad moderna y la primera en contar con un departamento creativo con dibujantes de gran categoría. De hecho, las mismas agencias también se anunciaron, exaltando la emoción que conseguían sus anuncios (*La Esfera*, 9/2/1929: 2).

Como hemos indicado, las revistas ilustradas fueron uno de los receptáculos en los que la publicidad comercial estuvo más presente a través de imágenes que, periódicamente, se iban gestando y diversificando. Entre las más conocidas se encontraron *Blanco y Negro*, *La Esfera*, *Cosmópolis*, *Nuevo Mundo*, *Alrededor del Mundo*, *Mundo Gráfico*, *Elegancias*, *Vogue*, entre otras. Las revistas gráficas fueron consideradas un medio excelente para la difusión de los anuncios publicitarios puesto que, según indicaba Prat Gaballí, tenían una vida más larga que los diarios y llamaban más «la atención y la curiosidad, sobre todo la atención y la curiosidad femenina» (Prat Gaballí, 1939: 120). Esto ya no deja ningún género de duda sobre la importancia que tuvo este público y el interés que existió por atraerlas y captarlas.

Diversas fábricas e industrias asomaron de manera habitual entre sus páginas, teniendo un lugar de excepción las dedicadas a los productos de higiene y belleza. Dentro de este ramo destacaron las perfumerías Gal, Floralia, Myrurgia, Francy, Hijos de Luca de Tena —empresa constituida en Sevilla en 1891 (Rodríguez y Torres, 2007: 263-264) y perteneciente a la familia del fundador de *ABC* y *Blanco y Negro*, Torcuato Luca de Tena—, Calber, Helenia, Casa Intea, Casa Peele, Aynalem, etc. También fue frecuente la presencia de productos con propiedades curativas tales como Uromil, Purgante Yer, Hipofosfitos Salud o Sal de Fruta Eno. En menor medida se encuentran anuncios de productos alimenticios (Maizena), tabacos (Kalliston Cigarettes), joyerías (Trust Joyero), automóviles (Briscoe, Buick, Cadillac, Chevrolet, Fiat, Ford, Lincoln, Nash, Paige, Oakland, Oldsmobile, Renault, Studebaker, Stuz, Talbot, etc.) o los nuevos electrodomésticos para el hogar (aspiradores, frigoríficos o gramolas, como «La Voz de su Amo»). Dentro de estos últimos sobresalió el aspirador Electro Lux, también muy presente en los anuncios publicitarios franceses de la época (Stanley, 2004: 240-243), que inundó de manera considerable las revistas exclusivas para la mujer, lo que deja un claro mensaje de quién era la responsable de la limpieza doméstica o la encargada de proporcionar los aparatos que utilizaría el personal a su servicio. De hecho, en Francia, estos productos contribuyeron a dar una imagen de modernidad y respetabilidad a la actividad doméstica que, tras la Gran Guerra, tuvieron que asumir muchas mujeres de clase media que ya no podían contar con los medios para mantener un personal doméstico (Stanley, 2004: 236-237).

1.1.- Objetivos y metodología

El objetivo del siguiente estudio es realizar un recorrido y análisis crítico desde la perspectiva de género de la publicidad de ese periodo, aproximadamente 1915-1935, para constatar de qué forma fue utilizada la imagen femenina frente al escaso y diferente uso que se hizo de la masculina. Para ello se ha acudido a las fuentes visuales publicitarias de ese periodo y a los textos que las acompañaban. Las publicaciones coetáneas, muchas de ellas insertas en las mismas revistas, y las investigaciones actuales reconstruyen el contexto en que se gestaron. Otras publicaciones internacionales (Stanley, 2004) demuestran que estos estereotipos no fueron exclusivos de la publicidad española y, por diferentes motivos y objetivos, fue necesario mantener a la mujer dentro de unos determinados roles, huyendo de la transgresora mujer moderna (Rabinovitch-Fox, 2016).

Se comprobará que la mujer tuvo una mayoritaria presencia, reproduciendo estereotipos procedentes de la sociedad patriarcal, ya presentes desde siglos antes en el arte, que evidenciaron situaciones de desigualdad, subordinación y cosificación. Fueron anuncios más sutiles y sin el grado de violencia e hipersexualización que se encuentra en la publicidad actual, aunque esto no los exime de haber ejercido un tratamiento diferente en función del género. La mujer se plasmó como un mero objeto sensual e idealizado; fue mostrada como ser perverso y seductor; o quedó reducida a individuo doméstico y enclaustrado, cuya única misión sería otorgar felicidad a la familia, siendo la responsable de los cuidados de los más necesitados, niños y ancianos, perpetuando así el de nominado «ángel del hogar» decimonónico.

Junto con estas imágenes, gestadas dentro del mundo androcéntrico y ya denostadas por la crítica feminista cuando se exponían en el arte, se difundieron otras de una mujer moderna, libre, activa e independiente, a veces ligeramente masculinizada, adoptando roles hasta entonces propios del hombre y que la ubicaban en el espacio público. Este último era un icono importado, de Francia o Estados Unidos, que difícilmente era visible fuera de ese mundo de las ilustraciones en España. Se trató de la denominada *flapper* (Evans, 2013: 368-372) o *garçonne* (Rathbone, 2019: 298-299) que, en el caso de nuestro país, no era un prototipo existente, pues no se habían dado las circunstancias necesarias para favorecer ese nuevo modelo que rompiera con el estereotipo decimonónico. Como nos indica Pérez Rojas: «...esa imagen que se ofrecía desde las primeras ilustraciones gráficas estaba más mitificada que ajustada con lo que era la realidad de la vida cotidiana española» (2001: 236).

Junto a ese arquetipo de modernidad también existió una gran trampa, pues propició la persecución de una mujer estilizada, perfecta y de juventud eterna (la creada por estos ilustradores masculinos tomando su imagen de los tipos femeninos de las revistas parisinas) que abocó a la mujer real a una continuada insatisfacción. Se estaba gestando esa tiranía de la belleza que hoy está tan presente en la sociedad actual, tal y como se evidenciará en alguno de los anuncios analizados.

La imagen publicitaria, en estos años, como también sucede en la actualidad, entabló continuas conexiones e intercambios con los estereotipos que el arte había

creado sobre la mujer, como se evidenciará a través de este trabajo. En lo referente al tratamiento de la imagen femenina, se reprodujeron errores en los que ya se había incurrido en el pasado. Pero ahora los medios de difusión en masa permitían que estas imágenes llegaran a muchos más espectadores que las obras de arte, con lo que la incidencia era mucho mayor.

En la línea de nuestro trabajo, el análisis de estereotipos femeninos que reflejan situaciones de sexismo y discriminación, existen numerosas publicaciones, pero centradas en una publicidad más actual y desde multitud de perspectivas y enfoques³. En estas investigaciones, salvo algunas excepciones (Ballester, 2013; Hidalgo-Marí, 2015)⁴, no se plantean ni establecen las conexiones con el arte, como un antecedente que servirá de inspiración a la labor creativa publicitaria o que generará similares estereotipos. También existen otros estudios, en este caso ubicados en la misma época que aquí abordamos, más centrados en analizar cuestiones antropológicas, sociológicas, culturales o históricas que en desarrollar un análisis crítico desde la perspectiva de género para revelar la desigualdad, subordinación y cosificación que se desprende de los estereotipos femeninos empleados. Así, por ejemplo, en el trabajo de Rodríguez Martín (2007), en el que se aborda la imagen femenina en la publicidad gráfica española de los comienzos del siglo XX, el objetivo prioritario es mostrar, tal y como indica la autora, «nuevas pautas de consumo [...] nuevos hábitos y estilos de vida que irrumpieron en la sociedad, contribuyendo decisivamente a los cambios sociales y culturales que durante el primer tercio del siglo XX tuvieron lugar» (Rodríguez, 2007: 384).

2.- Mujer objeto sensual, de la *toilette* a la seducción fatal pasando por oriente

La imagen femenina ha sido utilizada, a lo largo de la historia del arte, como fuente de placer para el espectador masculino, el mismo responsable de la creación de las obras. Incluso en las visiones más perversas y destructoras siguió manifestándose bella y seductora, pues esas eran sus armas. Se han esgrimido estereotipos perfectos e idealizados. Su desnudo, considerado un verdadero género pictórico, o su cuerpo velado en imágenes sugerentes, junto con, a veces, unas miradas que resultarían incitadoras e invitantes, fueron los recursos más empleados en las obras que tenían a la mujer como protagonista. Se la expuso pasiva, recostada, como mero objeto de contemplación, recurso habitual en las numerosas Venus y demás integrantes del mundo mitológico, al igual que más tarde aconteció con las mujeres profanas. Todos estos cuerpos perfectos y sensuales poblaron los diversos soportes artísticos.

3 Alfaya y Villaverde, 2014; Altés, 2012; Anoro y Montes, 2015; Balaguer, 1985; Ballester, 2013; Bernad y Arda, 2016; Cao y Pérez Gauli, 1996; Carretero, 2014; De Andrés, 2005; Espín, Marín y Rodríguez, 2006; Garrido, 2007; Gómez y Patiño, 2015; Hidalgo-Marí, 2015; Mayne, Iris, 2000; Montes y Torregrosa, 2018; Sánchez et al, 200. Esta es una pequeña muestra del elevado número de publicaciones, entre ellas algunas tesis doctorales, que abordan esta temática desde el derecho, la psicología, la educación, la sociología, la historia, la comunicación, etc.

4 En estos estudios se acude a los estereotipos artísticos y literarios de la *femme fatale* con el fin de analizar su recuperación en la publicidad del siglo XX, pero nuevamente acudiendo a los ejemplos actuales, no al periodo objeto de análisis de este trabajo.

Estos modelos de perfección y belleza fueron, y siguen siéndolo, duramente criticados por las historiadoras feministas (Mayayo, 2011: 138-139) y generaron las correspondientes reacciones por parte de las artistas a partir de la década de los setenta. La mujer era convertida en un mero objeto, era cosificada, con el único objetivo de alegrar la mirada del hombre.

2.1. La mujer en su *toilette*, excusa para una visión sexualizada y sugerente



Fig. 1 Basilio, *Blanco y Negro*, 15 de abril de 1923

del baño la excusa perfecta para mostrar a la modelo carente de toda vestimenta. Todas ellas fueron sorprendidas por intrusos mientras se peinaban, lavaban o miraban en el espejo.

Con la publicidad de artículos para la higiene y belleza, a comienzos del siglo XX, los baños de la esfera doméstica se abrieron de par en par para que la potencial clientela contemplara el efecto favorecedor de dichos productos a través de las jóvenes que hacían uso de ellos (Ramos, 2009a: 466-468; Ramos, 2009b). Los dibujantes –Federico Ribas, Rafael Penagos, A. Ehrmann, Valera de Seijas, Juan Basilio, entre otros– gestaron multitud de imágenes de mujeres sorprendidas en su intimidad, sugiriendo a la imaginación del espectador esa desnudez no visible [Fig. 1] o con toallas resbaladizas que dejaban partes de la anatomía al descubierto. Se

La *toilette* femenina, el cuidado de una imagen perfecta, ha sido también muy recurrente a la hora de buscar excusas para exponer el cuerpo femenino a la mirada, inaugurando esta estrategia el considerado primer desnudo escultórico femenino, la *Afrodita de Cnido* de Praxíteles (Sánchez, 2005: 31) y manteniéndose hasta la actualidad. Ese momento íntimo femenino se nos ha hecho visible con diosas como Venus (Afrodita) o Diana (Artemisa); en personajes bíblicos como Susana, Betsabé o más esporádicamente Ester; y en las mujeres reales, destacando la abundancia de estas imágenes entre los pintores del Impresionismo, como sucederá con Degas (Alarios, 2000: 60). También los artistas españoles aprovecharon esa situación. Así, con *Desnudo femenino* (1895), Ramón Casas encontró en la preparación



Fig. 2 *Blanco y Negro*, 28 de mayo de 1922

concentraron, principalmente, en los senos, parcialmente visibles en las imágenes tomadas frontalmente o de perfil [Fig. 2]⁵, o en el inicio de las nalgas, al disponerlas de espaldas, con el envoltorio descendiendo peligrosamente [Fig. 3]⁶.



Fig. 3 Rafael Penagos, *Blanco y Negro*, enero de 1924



Fig. 4 Rafael Penagos, *Blanco y Negro*, 13 de julio de 1924

En ocasiones se trasladaron a épocas pasadas, como en la escena plasmada por Penagos donde una bella mujer se perfuma con la colonia Flores del Campo de la casa Floralia, tras haber disfrutado de un baño, puede que en una de las salas de unas termas romanas o en el espacio privado e íntimo de una villa de recreo. Allí, rodeada por un peristilo, se muestra de espaldas, aún con los pies en remojo, envuelta con un paño fino adherido a sus piernas que se resbala dejando el dorso desnudo para, nuevamente, anunciar el comienzo de las nalgas [Fig.4].

En otras imágenes, para una mayor sensualidad, las toallas se adhieren a la anatomía, cual paños mojados, generando sugerentes transparencias, que dejan adivinar todo el cuerpo desnudo bajo ellas [Fig. 5]. Pero a falta de toalla, también era útil la cortina de la ducha, en busca de esa púdica imagen (A. Ehrmann, Jabón Heno de Pravia, *Nuevo Mundo*, 15/05/1915) o un biombo que diera un toque exótico al entorno, demostrando la eterna sugestión por lo oriental, que también se evidenció en la decoración de esos momentos (Jabón Heno de Pravia, *Blanco y Negro*, 27/08/1922). Las imágenes muestran a mujeres de gran belleza preparando

5 Otras imágenes similares en las obras de Federico Ribas para Agua de Colonia Añeja Gal en *La Esfera*, portada, 01/12/1917 y 24/04/1921 o en el anuncio de Jabón Heno de Pravia de la agencia Idea en *Blanco y Negro*, 28/05/1922.

6 Rafael Penagos, en el anuncio de la Crema Flores del Campo de Floralia en *Elegancias*, enero 1924, p. 61 nos muestra una escena en la misma línea; del mismo modo el anuncio de Petróleo Gal de la agencia Idea en *Blanco y Negro*, 21/11/1920 o el de Polvos de arroz Flores de Talavera en *Blanco y Negro*, 15/10/1922.



Fig. 5 *Blanco y Negro*, 28 de noviembre de 1920

el baño⁷, ya inmersas en él⁸ o una vez finalizado el mismo, dejando constancia de los efectos posteriores de los productos consumidos. Los textos indican que «todo huele a limpio después de diez minutos con Jabón Heno de Pravia y un buen chorro de Agua de colonia Añeja...» (*Blanco y Negro*, 18/06/1922).

Las jóvenes lanzan miradas a veces picaras y sugerentes, del mismo modo que habían hecho en el arte, para invitar o enganchar a la persona que las contempla⁹. Se presentan en ropa interior, en el proceso de ataviarse antes de su marcha (Jabón Flores del Campo, *Mundo Gráfico*, 22/03/1922). Junto a ellas disponen los zapatos de tacón, otro complemento que las acompaña¹⁰. ¿Quizás se preparan para una velada por los locales de moda? En Madrid, los salones del Palace o el Ritz se difundieron

como los lugares preferidos del momento para danzar con los nuevos ritmos. Ahora estas jóvenes se convierten en nuevas Venus ante el espejo que contemplan el efecto conseguido con la utilización de los jabones, cremas, lociones, colonias y cosméticos utilizados y su reflejo les confirma que serán, tal y como la presenta Rafael de Penagos, «Triunfadora[s]» [Fig. 6].

Nuevamente la mujer es el reclamo y objeto de persuasión para generar una reacción en el espectador o potencial cliente, la adquisición de los productos publicitados. Pero ahora el receptor ya no se presupone sólo masculino, como sucedía en la mayoría de las obras de arte, esta imagen también solicita una mirada femenina a la que se le promete resultados que la acercarán a la modelo de la ilustración. El texto se encargará de confirmarlo lanzando falsos juramentos: «Sea usted siempre joven y será usted siempre bella» (*Nuevo Mundo*, 20/05/1921). Eso será lo que, supuestamente, conseguirá la que adquiera esos productos.

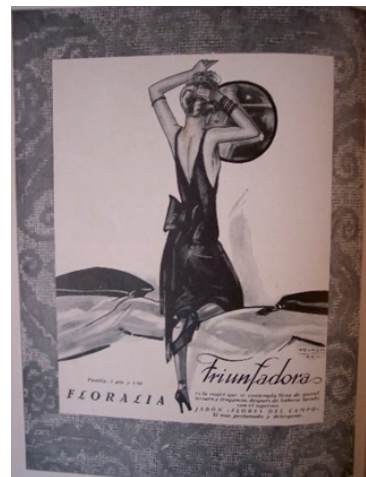


Fig. 6 Rafael Penagos, *Blanco y Negro*, enero de 1923

7 Juan Basilio Gómez, Jabón Brea La Giralda, *Blanco y Negro*, 15/04/1923.

8 Valera de Seijas, Jabón Flores del Campo, *ABC* 19/06/1916; Jabón Heno de Pravia, *Nuevo Mundo*, 14/05/1920 y 25/08/1922 o Federico Ribas, *Blanco y Negro*, 20/01/1924.

9 Colonia Añeja Perfumería Gal, Idea, *Blanco y Negro*, 07/03/1921 o Varela de Seijas, Colonia Flores del Campo, Floralia, *Blanco y Negro*, 10/07/1921.

10 Federico Ribas, Jabón Heno de Pravia, *Nuevo Mundo*, 24/03/1916, portada; Jabón Flores del Campo, *Alrededor del Mundo*, 26/07/1920 y Jabón Heno de Pravia, Idea, *Blanco y Negro*, 28/11/1920.



Fig. 7 Federico Ribas, *ABC*, 14 de marzo de 1924



Fig. 8 Federico Ribas, *Blanco y Negro*, 19 de marzo de 1922

Frente a este panorama, ¿qué sucedía con los hombres? Su presencia fue sumamente inferior, pero en anuncios de los mismos productos de aseo, éste jamás apareció desprendido de su ropa. Lo vemos, mayormente, con indumentaria deportiva [Figs. 7 y 8], durante o tras el desarrollo de actividades como el golf, cricket, *football* o *tennis*¹¹. Se les recomienda un baño para combatir «la fatiga del *sport*» (*Blanco y Negro*, 27/05/1923) y luego la aplicación de alguna de las colonias anunciadas, como el Agua de Colonia Añeja de la perfumería Gal, para propiciar «la deliciosa sensación de bienestar y frescura que proporcionan, después de las violencias del ejercicio físico, unas buenas fricciones» (Federico Ribas, *Barrita Gal, ABC*, 19/05/1925). No obstante, jamás observamos una sola imagen de hombres dentro o junto a la bañera y ligeros de ropa. Ellos siempre van vestidos, con pijamas o presentando los atuendos deportivos utilizados previamente¹². No hay actitudes sugerentes, no se exhiben sus cuerpos, ni se les cosifica. Si la mujer persigue belleza, suavidad, al utilizar esos productos, en el hombre se busca energía y músculos poderosos (Agua de Colonia Añeja, *Blanco y Negro*, 28/12/1928). Palabras como fuerza, músculos, vigor, energía, agilidad están presentes en los anuncios protagonizados por hombres¹³. Por tanto, ya no es solo la imagen, también los mensajes dejan claras las grandes diferencias entre lo que se espera del hombre y lo

11 Así los podemos observar en los siguientes anuncios: Las tres imágenes de Federico Ribas, para la Perfumería Gal, anunciando el Agua de Colonia Añeja, el Jabón Heno de Pravia o las Barritas Gal, publicadas en *Blanco y Negro*, 23/03/1924; *Blanco y Negro*, 19/03/1922 y *ABC*, 19/05/1925, respectivamente, o en la de Juan Basilio Gómez para el Jabón Brea La Giralda en *ABC*, 27/05/1923.

12 Ilustración de Federico Ribas para Agua de Colonia Añeja de la Perfumería Gal en *Blanco y Negro*, 02/09/1923 o de Valera de Seijas para Flores del Campo de Floralía en *Mundo Gráfico*, 03/01/1917.

13 Agua de Colonia Añeja de la Perfumería Gal, agencia Veritas, 28/12/1930 o Federico Ribas, Agua de Colonia Añeja de Perfumería Gal, *Blanco y Negro*, 23/03/1924, entre otros muchos.

que se desea en la mujer. Algo que, no obstante, comenzará a cambiar en aquellas imágenes de mujeres modernas que se apuntan al mundo del deporte.

2.2. Mujeres orientales, bajo el filtro de la mirada masculina occidental

Pero si se quería conseguir una verdadera seducción, nada más efectivo que la recuperación desde oriente de las mujeres del harén forjadas en la imaginación occidental. Las concibieron bellas, sensuales, tumbadas sobre divanes o danzando ante las miradas masculinas, siempre enjoyadas y ligeras de ropa, a base de gasas, sedas y bordados con hilos de oro y plata. Un estereotipo gestado por los hombres y que estaba, en ocasiones, muy alejado de la realidad, tal y como constataron las viajeras europeas, quienes pudieron acceder físicamente a estos espacios privados y en sus memorias indicaron que «los misteriosos harenes [habían sido] descritos a menudo de forma poco verídica por aquellos que no han entrado nunca» (Marcillas, 2015: 228), es decir, los hombres. De hecho, algunas echarían por tierra esa entelequia de mujer oriental sensual y seductora pues, precisamente, la falta de movimiento que producía el enclaustramiento en el harén fomentaba una mujer más bien obesa.

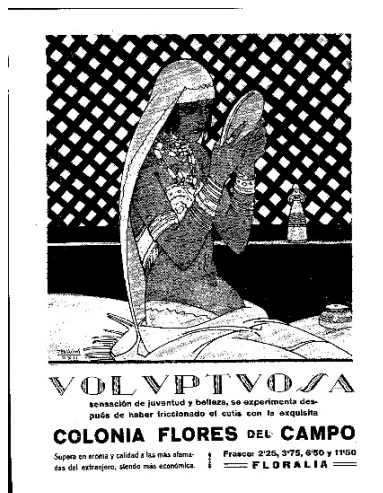


Fig. 9 Rafael Penagos, *Blanco y Negro*, 23 de marzo de 1924

intimidad de las mujeres orientales. Por estos años, este estereotipo continuó siendo recuperado por el arte, el cine y el mundo del espectáculo que estuvo plagado de bailarinas orientales que rememorarían ese recuerdo de mujer seductora (Bracco, 2017) y que también se harían visibles en las fotografías de las revistas ilustradas (como Ida Rubinstein que en 1910 se mostró en un estudio fotográfico recreando a Zobeida en *Scherezade* o la española Tórtola Valencia con sus danzas orientales), por lo que no resulta extraño que la misma publicidad se haga eco de ellas.

Pero la publicidad, sin pararse a escuchar lo que habían dicho estas testigos privilegiadas, siguieron reproduciendo ese prototipo que numerosos pintores extranjeros (Ingres, Jean-Léon Gerôme, Delacroix, Renoir, Luigi Mussini, Gustavo Simoni, Ignace Spiridon, Joseph Sedlacek, Matisse, Oscar Pereira da Silva, Adrien Henri Tanoux, etc.) y españoles (Cecilio Pla y Gallardo, Fortuny, Picasso, etc.), junto con los literatos, habían cultivado de manera incansable. Continuaron fraguando ese mundo rodeado de un aura de misterio, con mujeres semidesnudas, en espacios lujosos y destinados al disfrute de la mirada masculina. Unos reductos donde el occidental convierte a la mujer en un mero objeto sexual al servicio del hombre, sin mirar otros aspectos que se pudieran desarrollar en esos lugares de

De la mente de Rafael Penagos surge una joven, de aspecto bastante moderno, semidesnuda (solo unos pectorales y telas que envuelven sus piernas, arrancando casi del nacimiento del pubis), con velo, que deja asomar sus cabellos, muy enojada (collares, pulseras, brazaletes), de estilizada belleza, aislada del exterior e invisibilizada a través de celosías [Fig. 9]. Esta joven generará todo tipo de sensaciones y promesas en el espectador/a. Esta mujer de harén es, tal y como indica el eslogan, «Voluptuosa» (Rafael de Penagos, *Blanco y Negro*, 23/03/1924). La recreación de los sentidos de quien la observa será el efecto que conseguirá la joven de la imagen y, del mismo modo, la mujer que haga uso del producto publicitado, la colonia Flores del Campo de la empresa Floralia. Un aroma que, según los relatos de las viajeras, era asfixiante y enrarecido en esos harenes, donde la falta de aire y el enclaustramiento, generaba ambientes viciados, con lo que nuevamente se falsea la realidad (Marcillas, 2015: 233). La misma firma también traslada al público a patios con estanques donde el agua fluye de manera constante, la vegetación estimula el olfato y la vista se recrea, nuevamente, en una imagen femenina que, atendida por otras muchachas (seguramente miembros de la servidumbre) se aproxima a relajarse y recrearse en lo que se describe como «un baño oriental» (*Blanco y Negro*, 08/07/1928). Se genera así esa excitación del espectador que se está adentrando en un momento íntimo en este espacio vetado a la mirada masculina. También la empresa Publicitas para la Casa Intea ofrecerá otras sugerentes imágenes de mujeres semidesnudas sobre divanes, mientras otras realizan exóticas danzas (Henné Intea, Casa Intea, Publicitas, *Blanco y Negro*, 11/04/1926). Igualmente, recurrirá a míticas e históricas figuras, como Cleopatra, famosa por su belleza y seducción hacia los hombres y que, según el anuncio, utilizó los mismos componentes que el tinte publicitado, Henné Intea, para conseguir una «maravillosa caballera negra de un negro intenso y bellísimo...» dado que el «Henné es un arbusto que desde tiempos remotos se cultivó en Oriente» (*Blanco y Negro*, 18/07/1926).

Francesc Labarta ofrece una nueva imagen oriental [Fig. 10] donde, sin sutilezas, se traslada a un mundo en el que dos mujeres se han desprendido totalmente de sus ropajes y, bajo el título «Fascinación soñadora», evidencian diferencias raciales y jerarquizadas disposiciones. Mientras una, de blanca piel, se dispone de pie ante un espejo, para constatar su imagen perfecta, la otra, mujer de color, se dispone arrodillada ante ésta para ofrecerle el perfume, Extracto Flores del Campo. En ese sentido se corresponde con lo que relataron las viajeras. Así la periodista Aurora Bertrana, en un viaje a Marruecos en 1935, indicaba como, al penetrar en un harén de un ministro musulmán acaudalado, encontró mujeres «...jóvenes, otras eran viejas, unas feas y otras guapas, blancas y negras, libres y esclavas»



Fig. 10 Francesc Labarta, *Nuevo Mundo*, 22 de agosto de 1919

(Marcillas, 2015: 231). Ya no solo se produce una doble objetualización de la mujer, sino que se incurre en una visión subordinada de una sobre la otra, dando, de este modo, un tratamiento subalterno a la mujer de color (F. Labarta, *Nuevo Mundo*, 22/08/1919).

Y esa misma relación se establece en una imagen de la agencia Publicitas, nuevamente para hablar de los beneficios del tinte de Henné Intea, pero en esta ocasión mostrando, a los pies de una bella joven de largas melenas, a un hombre de color que le ofrece en un recipiente cerámico el preciado producto obtenido «en el lejano y misterioso Oriente» (*Blanco y Negro*, 13/06/1926). La relación entre mujer seductora de harén y mujer de color a su servicio también será utilizada por Federico Ribas en el cartel para publicitar el jabón Heno de Pravia que pasaría a convertirse en portada de uno de los números de la revista *Mundo Gráfico* (14/06/1916). En la escena, una joven altiva y distante, con finas vestiduras que dejan transparentar los pezones de sus senos, se muestra solícita a recibir el producto que una chica de color le está ofreciendo. Una imagen en la que mujer oriental se une a la de *femme fatale*. Para esta misma revista Gerardo Carbonell creó un nuevo cartel para el concurso que se celebraba anualmente y, en esta ocasión, mostró a una joven –podría ser una de esas viajeras europeas- que recibía el preciado objeto en el contexto de un jardín oriental con estanques, vegetación, mujeres semidesnudas y cisnes (*Mundo Gráfico*, 29/11/1916). Y serían innumerables las imágenes que llevarían al potencial cliente a ese mundo paradisiaco, forjado en la mente occidental, con bellas mujeres que provocarían una «fascinación irresistible» (*Mundo Gráfico*, 26/10/1927). Ese es el mensaje que presenta la casa Floralia en una escena en la que dos jóvenes de aspecto hindú están usando los productos y confirmando con el espejo sus resultados. Indudablemente, el objetivo final sería generar en la mujer occidental el deseo de consumirlos para poder conseguir idénticos efectos pues, como otro anuncio de la misma casa indicaba -junto a la imagen de un busto cuyo rostro y tocados nos trasladan hacia las imágenes escultóricas de la diosa hindú Parvati- «todo el ensueño y atractivo irresistible de los ojos orientales lograrán las señoras que empleen en su embellecimiento el misteriosos negro-sombra Huma de Sándalo» (*Mundo Gráfico*, 12/09/1928).

Si la mayoría de las escenas se recrean en una mujer estática, pasiva, expuesta para que se compruebe su belleza, en otras adquiere movimiento. Bajo un arco apuntado, en mitad de una noche estrellada de luna llena, nos presenta José de Zamora a un total de siete jóvenes con túnicas adosadas a esculturales cuerpos y cabezas veladas que con contoneantes pasos se dirigen hacia el espectador portando cántaros sobre sus cabezas en los que contienen «el sagrado misterio de los filtros de amor...descubierto por la Perfumería Floralia» (*La Esfera*, 03/11/1917). Nuevamente todos los ingredientes para seducir están presentes: mujeres bellas, oriente, misterio y promesas amor. Pero la triste realidad de estas mujeres, tratadas como objetos, es que no poseían libertad, ni instrucción, y quedaban aisladas del mundo, supeditadas y subordinadas al hombre en una lamentable situación de constante inferioridad. Esa será la principal reflexión de las mujeres europeas que visitaron los harenes y que, para nada, se llevaron esa visión idílica y sensual que

occidente había forjado y que la publicidad seguía tratándose de reflejar.

Otra imagen gestada en la mente occidental, y que se estaba materializando en los escenarios tanto de los países orientales, como en los europeos, fue la de las danzarinas exóticas (González, 2016). Por tanto, igualmente, otros muchos anuncios mostraron a esas jóvenes semidesnudas, con tules, sedas y joyas, de cuerpos sinuosos realizando sus movimientos para generar el deleite en el espectador (Ramos, 2017). Realmente la publicidad recreará más la imagen de danzarinas europeas a la oriental que se estaban visibilizando en los espectáculos, que una verdadera realidad. Numerosos artistas –Perez Durias, Aristo Tellez, Suarez Couto, Jener, etc.- recurren para imagen publicitaria de perfumes, cremas, polvos y, en algunos casos, hasta para cigarrillos, a estas jóvenes¹⁴.

2.3. La *femme fatale*, otro oscuro objeto de seducción

También la publicidad recurrió al estereotipo de la *femme fatale* (Cao y Pérez Gaudi, 1996: 75-78), gestado a finales del siglo XIX en el mundo pictórico y literario

(Bornay, 1995), aún vigente en la actualidad (Ballester, 2013; Hidalgo, 2015), siendo además visible en el cine y la televisión. Los artistas plasmaron a mujeres que seducían y arrastraban a los hombres hacia la perdición, un estereotipo que provocó al mismo tiempo temor/atracción y que acabó consiguiendo aquello que se proponía, en este caso concreto la adquisición de lo que se le ofrecía. En este periodo se recurrió a mujeres llenas de misterio y embrujo, algunas con una cierta perversión, que utilizaron sus armas de seducción, ojos y labios, para lograr sus objetivos. Se mostraron rostros de miradas felinas para los productos de Floralia, Humo de Sandalo y Jugo de Rosas, que convertían a las mujeres en «ídolo[s] de la fascinación por la mirada...[por] el misterioso negro-sombra para los ojos» e «ídolo[s] de la sugestión por los labios» (*Nuevo Mundo*, 23/04/1926). Algunos anuncios utilizaron prototipos costumbristas (Ramos, 2010) que revelaban los «ojos de española», herramienta de seducción, donde se concentraría la pasión, el fuego y un atrayente misterio oriental (*Nuevo Mundo*, 25/02/1927). Otros rostros [Fig. 11] trajeron el recuerdo de una andaluza *femme fatale*, la Carmen de Mérimée, descrita como «mujer funesta» (Vega, 2006) que llevó a don José hasta la perdición. Acompañando a una bella imagen femenina el texto nos indicaba, con pequeños fallos ortográficos:



Fig. 11 *Nuevo Mundo*, 24 de septiembre de 1926

14 Jener, Polvos Morisca, Myrurgia, *Nuevo Mundo*, 23/11/1920; Aristo Tellez, Polvos Freya, Floralia, ABC, 05/09/1923; 17/11/1923; Suarez Couto, Crema Flores del Campo, *Elegancias*, 07/1923; Kalliston Cigarettes, *La Esfera*, 03/06/1922; Pérez Durias, Perfumería Francy, *Nuevo Mundo*, 02/06/1922.



Fig. 12 Salvador Bartolozzi, *La Esfera*, 24 de marzo de 1917

«Meerime decía: 'Me sugestionan las mujeres de España, porque hablan más con los ojos que con la boca'» (*Nuevo Mundo*, 24/09/1926).

Del mismo modo, Salvador Bartolozzi, para publicitar la pasta Oxenthol, de la Perfumería Floralia, recurrió a una sonriente joven [Fig. 12] de directa mirada, acompañada por una serie de caballeros elegantes, pero de diminuto tamaño, que manejados por hilos se acercan a ella para agasajarla y conseguir su atención. El texto que acompañaba a la imagen nos hablaba del personaje de la Esfinge, otro de los seres que formó parte del elenco de *femme fatales* finiseculares. La joven persistía en su sonrisa, mientras sus enamorados se interrogaban sobre la causa de ésta. La disposición de ellos, en inferioridad de tamaño y como marionetas en las manos de esta joven, la convertían en

una amenazante mujer para el género masculino (Salvador Bartolozzi, Floralia, *La Esfera*, 24/03/1917). Del mismo modo, otra pasta dentífrica, la crema Orzán, empoderó a la mujer ante los hombres. La joven, en un palco teatral, era besada en la mano por un caballero, dispuesto en posición de inferioridad con respecto a ella, mientras el texto le daba voz para expresar: «Para vencer me basta una sonrisa...». Por tanto, como si de una contienda se tratara, ella tendría las armas para conseguir la victoria y derrotar a los hombres (*Nuevo Mundo*, 29/12/1922).

Esa recuperación del estereotipo de *femme fatale* por parte de la publicidad también ha proseguido hasta la actualidad (Hidalgo-Marí, 2015) por ser muy efectivo, aunque realizando transformaciones de los que fueron los modelos originales finiseculares decimonónicos surgidos en el arte como reacción al progresivo avance de la mujer en la vida pública.

3.- La perpetuación del ángel del hogar

A lo largo de la historia, y con mayor insistencia desde la segunda mitad del siglo XVIII con el pensamiento ilustrado, la mujer siguió condenada al eterno papel de ángel del hogar doméstico cuyo único y exclusivo objetivo sería ser una amantísima esposa, una madre abnegada y la responsable del cuidado de todos los que la rodeaban. En esos momentos la maternidad fue vendida como el estado más deseable para las mujeres y promovieron escenas en las que exaltaban la felicidad de la vida conyugal. Querían potenciar matrimonios por amor y relaciones afectuosas hacia los hijos, encargando la crianza a las madres en lugar de a las nodrizas. Además, deseaban evitar los enlaces amorales, infelices, en los que el adulterio y libertinaje fuera la tónica general, modelo marital predominante hasta esas fechas. Pintores como Greuze, con obras como *La madre adorada* (1765) o

Fragonard, que mientras nos mostraba escenas picantes y con alusiones a relaciones adúlteras, por otra parte nos inundaba de escenas de madres felices y hogares dichosos (*El retorno al hogar* (1770); *Los placeres de la maternidad*; *Los besos maternales* (1777); *La buena madre* (1790) o *El hijo querido*, obra creada conjuntamente con su cuñada Marguerite Gérard), fueron algunos de los artistas, entre otros muchos, que en esa segunda mitad del siglo XVIII difundieron ese ideal de felicidad para la mujer y contribuyeron a mejorar la moral de su tiempo. Y este modelo de mujer, también definido por pensadores como Diderot o Rousseau, se perpetuó a lo largo del siglo XIX, tanto en las novelas como en las obras de arte, dando lugar al ideal femenino del ángel del hogar, que comprendía a «mujeres sumisas con vocación de servicio», «dóciles», «hechas para obedecer» y «supeditada[s] a la voluntad de los hombres» (Duncan, 2007: 213-214) que concentrarán su vida en el espacio doméstico y en esa única y ensalzada misión de la maternidad. Numerosos artistas plasmaron a las mujeres de la alta burguesía en el interior de sus lujosos hogares, enclaustradas en el espacio privado, dedicadas al cuidado de los hijos o inactivas durante largas horas del día en esas jaulas doradas. Pintores como los belgas Alfred Stevens, Gustave Léonard de Jonghe y Charles Baugniet, los franceses Auguste Toulmouche y James Tissot, los británicos Charles West Cope y Joseph Gay Seymour o el americano Joseph Gay, entre otros muchos, dedicaron la mayor parte de su producción a visibilizar a esas mujeres burguesas en su entorno, desarrollando las misiones y actividades habituales que los textos médicos, filosóficos o religiosos habían convertido en prescriptivos para las damas decentes (Cantero, 2007).

Se multiplicaron las escenas que demostraban el continuo estado de inactividad, hastío y pasividad de estas mujeres dentro de esos hogares burgueses, algo que además evidenciaban los mismos títulos de las obras (*La dulzura de no hacer nada* (1877) de Auguste Toulmouche o *Reposo por la tarde* de Gustave Heonhard) y muchas recrearon la debilidad y estado enfermizo tan valorado en las mujeres decimonónicas (*Una convaleciente* (1876) de James Tissot; *La Recuperación* o *La convaleciente*, ambas de Gustave Léonard de Jonghe o *Fatigada* (1894) de Francesc Masriera) y condenado por algunas coetáneas. Así, la escritora norteamericana Abba Gould Woolson, en su obra *Woman in American Society* de 1873, exponía, al hablar de las americanas (pero igualmente trasladable a cualquier otra mujer burguesa europea del momento) que:

...una verdadera dama equivale a mostrar falta de vida, insustancialidad, inanición[...]la invalidez femenina ha llegado a ser un verdadero culto entre las mujeres de la clase ociosa [...] En lugar de estar lógicamente avergonzadas de sus enfermedades, nuestras elegantes damas aspiran a ser llamadas *invalides*, y pronuncian la última sílaba de la palabra con un largo acento francés creyendo que esto las reviste de un encanto peculiar (Bornay, 1995: 73).

Del mismo modo, la autora británica Sarah Ellis, hacia los años cincuenta del siglo XIX, hacía unas observaciones similares en su obra *Woman of England* que parecen estar describiendo lo que nos muestran las obras pictóricas citadas:

Yo no sé si a otros puede afectarles, pero el número de lánguidas, indolentes e inertes jóvenes damas reclinadas sobre sus sofás murmurando o quejándose ante cualquier petición que comporte un esfuerzo personal, es para mí un espectáculo verdaderamente penoso (Bornay, 1995: 72).

Ese modelo fue recogido por la publicidad gráfica que siguió, en muchos de sus anuncios, eslóganes y mensajes, insistiendo en este rol de mujer madre (Ramos, 2009a: 455-461), destinada en el espacio doméstico al cuidado y servicio del resto de la familia, y persistió mostrando, en otras escenas, esa eterna debilidad física comentada que las convertía, por tanto, en seres subordinados y con necesidad de protección del varón.



Fig. 13 Federico Ribas, Perfumería Gal, *Blanco y Negro*, 4 de marzo de 1923

Uno de los mensajes que más insistentemente se lanzó a las mujeres fue la necesidad de llegar al esperado día del matrimonio. Numerosas imágenes plasmaron ese momento concreto, con la mujer ataviada de novia en el considerado «día más feliz de su vida» [Fig. 13] (Federico Ribas, Jabón Heno de Pravia, *Blanco y Negro*, 04/03/1923)¹⁵. Incluso prometían «una boda segura» (Rodríguez, 2013: 434) a la mujer que utilizara los productos publicitados.

La llegada de los hijos, que como la moda llegaban de París, fue otra de las imágenes que ofrecía la publicidad del Jarabe Hipofosfitos Salud (*Nuevo Mundo*, 01/12/1922), así como el posterior cuidado de dicha descendencia, con madres que abrían la «puerta de su casa a la felicidad» (*Blanco y Negro*, 22/04/1923) al adquirir el producto. Ellas fueron las encargadas de velar por el bien de su familia, lo que se consideró uno de «los deberes maternos» (*Nuevo Mundo*, 19/01/1923). Estos aciertos fueron considerado un síntoma de inteligencia (*Nuevo Mundo*, 08/07/1921) pero, indudablemente, una cualidad que la mujer poseería solo en lo concerniente a las labores del cuidado doméstico pues, en estas fechas, aún quedaba mucho por hacer en España para la incorporación de la mujer a los espacios formativos y profesionales.

El Purgante Yer convirtió a las madres en sus grandes aliadas [Fig. 14] pues ellas «[tenían] la confianza absoluta» (*Blanco y Negro*, 22/01/1922) en dicho producto y por ello lo ofrecían a sus hijos para su salud. Pero también los productos de higiene, como el jabón Heno de Pravia [Fig. 15], recurrió a la mujer que sabría qué era lo mejor para sus hijos¹⁶. Otras muchas marcas apelaron a imágenes domésticas, de

15 Imágenes similares se observan en: Jabón Lux, *Blanco y Negro*, 24/06/1923; M. C. Espi, Jabón Flores del Campo, *Blanco y Negro*, 28/05/1922 o Penagos, Jabón Flores del Campo, *Mundo Gráfico*, 10/10/1928.

16 Ver *Blanco y Negro*, 17/05/1923 o *Nuevo Mundo* 07/05/1920.

interior, donde la mujer enclaustrada se dedicó al cuidado de sus hijos, pero con un aspecto elegante e impecable con el fin de hacer más deseable ese papel («Trajes Interiores Higiénicos del Doctor Rasurel», *Nuevo Mundo*, 03/12/1920).



Fig. 14 Blanco y Negro, Purgante Yer, 22 de enero de 1922



Fig. 15 Federico Riba, Blanco y Negro, 14 de agosto de 1921

Algo similar ocurrió en Francia, tras la Primera Guerra Mundial, donde también se mostró a unas mujeres burguesas, en el espacio doméstico, pero modernas gracias al uso de los nuevos electrodomésticos. Se intentó hacer más deseable ese papel que se les exigía en unos momentos donde la economía, tras la contienda, no permitía el mantenimiento de una servidumbre para las tareas del hogar. Los galos mostraron, a través de la publicidad, a unas modernas amas de casa que ejecutaban unas actividades que ahora resultaban mucho menos degradantes gracias a los nuevos artilugios (Stanley, 2004).

Las mujeres fueron, por su mayor sensibilidad y emotividad, las que ofrecieron el cariño a sus hijos en las diversas escenas, con abrazos y caricias. La publicidad convirtió a las madres en claras receptoras de estos mensajes e insistieron en dejar muy claro que eran ellas en las que recaería la obligación de la adquisición de estos productos que propiciarían la salud familiar. Por ello, Hipofosfitos les exhortaba: «Madres, no dejéis que males incurables destruyan la felicidad de vuestra familia y tened siempre en vuestro hogar el famoso jarabe...» (*Nuevo Mundo*, 09/12/1921).

Para seguir cumpliendo con el modelo decimonónico de mujer, la debilidad, que hacía de ella un ser pasivo, estuvo presente en estas imágenes. Por esa razón, debían adquirir los productos publicitados (en especial reconstituyente Hipofosfito Salud fue el que más se recreó en estas imágenes de mujeres eternamente enfermizas) «para



Fig. 16 Basilio, Hijos de Luca de Tena, *Blanco y Negro*, 10 de junio de 1923

fortalecerse», sobre todo durante el embarazo y la lactancia¹⁷ y, también, para evitar el fin del amor conyugal, puesto que este «declina[ba] y [moría] cuando falta[ba] a la mujer la gracia, el encanto y la vivacidad de una buena salud» (*Elegancias*, 1 noviembre 1923: 59). El producto fue considerado por la mujer como «mi salvador y mi consuelo» al haberla curado de una «penosa enfermedad» y propiciado una rápida «convalecencia» (*Nuevo Mundo*, 07/05/1920). Según las imágenes recurrentes de esta y otras empresas, se podría pensar que la mujer fue la única que padeció enfermedades en esa época (*Nuevo Mundo*, 22/04/1921 y 17/06/1921). El jarabe Somatose de la empresa Bayer también se recreó (*Elegancias*, octubre 1923), asociando siempre enfermedad y debilidad a las mujeres, al igual que las creaciones de Basilio [Fig. 16]

para el Agua de Azahar La Giralda de la empresa Hijos de Luca de Tena (Basilio, *Blanco y Negro*, 10/06/1923). Pero, una vez criados los hijos, la mujer también fue reclamada como la cuidadora de los más mayores y, por esta razón, nuevamente Hipofosfitos Salud la mostró junto a personas de edad avanzada (*Nuevo Mundo*, 13/02/1920 y 12/03/1920).

Las mujeres que nos exponen estos anuncios siguieron cumpliendo con ese gran papel de esposas y madres que desde siempre se les había otorgado, el cual les cerraba las puertas al espacio público, formativo y laboral. Por eso resulta irónico el anuncio de la máquina Victoria, un artilugio para la fabricación de cigarrillos donde, en una imagen creada por Longoria, se mostraba a un matrimonio en el interior de un lujoso salón, mientras se exponía que ella era «la dueña de su hogar». (*Blanco y Negro*, 31/12/1922). A las mujeres no se les dejaba gobernar, mandar o tomar decisiones fuera de dicho espacio. Pero de poco les sirve este cargo, pues su principal labor consistiría en elaborar los cigarrillos para el esposo, el fumador que se deleitaría con ellos. Nuevamente el papel de las mujeres fue estar al servicio de los demás para que estos fueran felices y disfrutaran gracias a su trabajo.

En la década de los veinte las madres, que durante la infancia habían sido las más sabía a la hora de cuidar y alimentar a su descendencia, adquirieron una nueva misión con el crecimiento de las hijas. Ella fueron las encargadas de transmitir un nuevo método para la higiene íntima que sustituiría a los antiguos, Kotex. Las ilustraciones muestran el momento en que las madres, según les exhortaba el propio anuncio, aleccionaban a sus hijas en las nuevas prácticas para impedir que conocieran «los métodos antiguos». Era un sistema que recomendaban para «señoras de temperamento delicado», nuevamente esa continua alusión a la

17 *Nuevo Mundo*, 03/07/1915, 23/01/1920 y 07/07/1922

debilidad de las mujeres, aunque también se consideraba algo moderno. Todo fue mostrado con un total secretismo, pues en esos momentos estos temas eran algo tabú, hasta el punto de indicar cómo adquirir el producto sin necesidad «...de entrar en conversación con el vendedor». El artículo se depositaba sobre el mostrador de los establecimientos para que, con sólo decir «una caja de Kotex» (Kotex, *Elegancias*, 06/1926: 4) les fuera suministrado.

Y con la llegada de modernos electrodomésticos, de nuevo la mujer, encargada de ese espacio doméstico, se convirtió en principal protagonista. Ella, en este caso el servicio encargado de estas actividades (puesto que ya este tipo de aparatos tan sofisticados nos hablan de una élite pudiente que cuenta con un personal ocupado de estas tareas), fueron la que se convierta en receptora del mensaje y encargada de hacer entrar al hogar esas marcas que evidencian distinción, destacando por estas fechas el aspirador Electrolux (Rodríguez, 2013: 426-427). En algunos anuncios, junto a las madres, aparecerán niñas que se inician en el uso del nuevo artilugio (Ruiz, *Elegancias*, noviembre de 1925: 57).



Fig. 17 Rafael Penagos, *Blanco y Negro*, 26 de agosto de 1923



Fig. 18, Rafael Penagos, *Blanco y Negro*, 9 de septiembre de 1923

4.- Moderna, joven y perfecta, una trampa para la mujer real

Numerosos anuncios promovieron una imagen de mujer moderna, que rompía con el estereotipo de mujer burguesa, doméstica y pasiva, y se caracterizaba por una vida dinámica, activa, desarrollada en el espacio público y los locales de moda [Fig. 17]. Esta nueva mujer será joven, estilizada, deportista [Fig. 18]



Fig. 19 *Blanco y Negro*, 21 de marzo de 1926

(Ramos, 2006)¹⁸, independiente, vestirá la última moda llegada de París, se cortará el pelo a lo *garçonne* y tendrá una belleza totalmente idealizada. Además, conducirá su propio automóvil [Fig.19], reflejo de independencia y posición económica elevada, pues estos sí que serían solo accesibles a unos pocos¹⁹.

De hecho, fue en el espacio de la publicidad de automóviles donde, igualmente, se encontró con mayor frecuencia a las figuras masculinas como protagonistas. Se trató de un hombre elegante, habitualmente en traje de chaqueta, bien peinado y triunfador, que demuestra su éxito y estatus a través de la posesión de estos modernos vehículos. Pero, igualmente, al publicitar otros bienes de consumo, como fijadores de pelo, pastas dentífricas o aguas de colonia, también fue habitual asociar la imagen

de los hombres que los usaban con una clase elitista que aparecía acompañada de un automóvil de último modelo²⁰. Para estas fechas, las capitales ya contaron con establecimientos especializados en esos nuevos bienes de consumo (Rodríguez, 2013: 349).

Junto a la mujer moderna, apareció, en ocasiones, ese hombre elegante, distinguido, que se convirtió en el modelo a seguir para el resto de la clase masculina. Fue el acompañante perfecto en el teatro (Rafael de Penagos, Arroz Freya, Floralia, *ABC*, 11/03/1925), los locales de moda o el hipódromo (Uribe, Jabón Calber, *Blanco y Negro*, 01/02/1925). Será considerado, al igual que estas mujeres modernas, «gente bien»²¹ o «*chic*»²².

El estereotipo de mujer moderna que se plasmó en la publicidad y en otras ilustraciones obligó a la mujer de verdad a perseguir unos objetivos inalcanzables. Los anuncios utilizaron unos mensajes e imágenes falsos para convencerlas de que con los productos ofertados se harían realidad. Por ello atacaron cualquier huella de imperfección y paso del tiempo como un drama que llevaría a la exclusión social. Los textos no tenían ningún tipo de miramientos a la hora de arremeter contra el elemento femenino alejado del modelo impuesto. Así, en julio de 1926, un anuncio de la empresa *L'Oréal*, sobre tintes para el cabello, mostró una sala de fiestas

18 Esta mujer deportista se plasma en numerosos anuncios como: Kotex, *Blanco y Negro*, 01/12/1929 o en la obra de Federico Ribas en *Blanco y Negro*, 07/01/1934.

19 Esa mujer conductora será plasmada en *Mundo Gráfico*, 07/12/1927 o en *Blanco y Negro*, 21/03/1926, además de en otros muchos más anuncios publicitarios.

20 Así se observa en anuncios como el de Agua de Colonia Añeja en *ABC*, 04/03/1923 o en el de Fixol en *Blanco y Negro*, 02/12/1928, ambos productos de la Perfumería Gal.

21 Flores del Campo, *Blanco y Negro*, 02/09/1917 y Jabón Heno de Pravia, Perfumería Gal, *ABC*, 23/11/1924.

22 Jabón Heno de Pravia, Perfumería Gal, *Nuevo Mundo*, 01/10/1920 y *Blanco y Negro*, 17/12/1922.

donde, al fondo de la escena, todas las parejas disfrutaban al ritmo de la música. La protagonista, ubicada en un primer plano, se encontraba sentada y aislada del resto, alejada de ese ambiente de diversión y los titulares más resaltados en tamaño y color le indicaban «Ya vieja y abandonada...». Prosiguió con un discurso ya en fuente de menor tamaño en el que indicaba que:

Sus cabellos blancos revelan cruelmente la huida de los años. La juventud de su corazón y su alegría infantil no cuentan ya; es usted ya una 'vieja' a la que se abandona y que se ve rodeada de un irónico respeto. Para una abuela, los hilos de plata son hermosos, pero a su edad mienten y le hacen sufrir mil decepciones injustas. Mantenga todavía el semblante joven que se aprecia y obtendrá la distinción que se merece... (*Elegancias*, 01/07/1926: 42).

Como se puede observar el mensaje fue destinado a unas mujeres de una edad no muy avanzada que, ineludiblemente, recurrirían al producto para no llegar a ese desesperado trance.

Igualmente, la nueva mujer debía ser, como ya se indicó, totalmente esbelta, sin curvas, y esto fue utilizado por la publicidad a través de una mujer casi etérea. En un anuncio de Sales Clarks para el baño, el texto que acompañaba a una de estas idealizadas imágenes indicaba que «transforma[ba] una mujer gruesa en una sílfide, sin régimen y sin peligro» (*Elegancias*, noviembre 1923: 61). Incluso el arte fue usado como un reclamo y, de este modo, el uso de los productos de la casa Peele contribuirían a que la mujer pudiera «obtener y conservar la Belleza y Juventud eterna de la Venus de Milo» (*Nuevo Mundo*, 01/01/1915: 42).

Los productos curativos también alertaron a la mujer y, en lugar de velar por su salud, utilizaron la búsqueda de esa belleza eterna como recurso de persuasión. Así, el Purgante Yer advirtió a la mujer que, si no lo tomaba, podría sufrir una infección intestinal que provocaría el «enflaquecimiento excesivo; las mejillas demacradas; el color terroso de la piel» y por todo ello «¡Su belleza peligra[ría]!». Esta última frase fue la resaltaba por encima del resto del mensaje y acompañó a una imagen de mujer que se veía totalmente bella (*Nuevo Mundo*, 05/03/1920: 4).

4.- Conclusiones

Tras realizar un recorrido por las diferentes imágenes que nos dejó la publicidad española de las primeras décadas del siglo XX, queda en evidencia que los ilustradores no solo hicieron un uso reiterativo de la figura femenina, sino que, además, reflejaron y perpetuaron estereotipos sexistas que demostraron un trato desigual hacia las mujeres. Esta última fue objetualizada, sexualizada y utilizada con el fin de recrear la mirada del espectador o para prometer falsos y engañosos resultados en las clientas. Esto se hace más evidente al realizar un análisis comparativo con la forma en que fue mostrado el hombre, siempre menos recurrente que la mujer y, en esos casos, exaltado por su poder, fuerza y energía, sobre todo en relación a actividades de carácter deportivo, y valorado por sus acciones, no por su cuerpo, que en ningún momento fue objeto de exhibición. El

hombre se presentó elegante, distinguido, triunfador en la vida, como parte de una élite y destinado a velar por la mujer y acompañarla. Sólo la mujer moderna se mostró sola, en multitud de ocasiones, en el espacio público, pero se trataba de un estereotipo mucho menos real en la España de dicha época.

Las mujeres vieron continuamente invadido su espacio íntimo, con la única excusa de generar un repertorio de bellas imágenes de cuerpos semidesnudos o desnudos, que recrearan las miradas del público, ahora ya tanto femenino como masculino, y que los arrastraran al consumo de los productos. Las jóvenes representadas en los anuncios publicitarios serán nuevas Afroditas sorprendidas en su *toilette*.

Nuevamente, también, la mujer se convirtió en un ser perverso, embaucador, capaz de atrapar y arrastrar al hombre a través de sus armas de seducción, algo que, igualmente, explotaron los artistas a través de la imagen fatal y perversa de la mujer finisecular, aunque ahora lo hicieran de una forma más sutil y no tan agresiva.

También, continuando con la cosificación de la mujer, se recurrió a esa eterna imagen orientalista, ya mítica e igualmente cultivada hasta la saciedad, de la odalisca del harén, dispuesta únicamente para el disfrute y consumo masculino. La publicidad siguió alimentando ese falso e idealizado prototipo creado por la mentalidad occidental que, paralelamente, estaba explotando también el mundo del espectáculo a través de las danzarinas.

Del mismo modo, otras imágenes siguieron perpetuando estereotipos, ya presentes en los discursos del pasado y en las obras de arte, que condenaron a las mujeres al papel de eternas servidoras y cuidadoras de todos los que las rodeaban o nos las mostraron como seres débiles, enfermizos y pasivos en la línea de los modelos burgueses decimonónicos. Las mujeres siempre supeditadas a los demás y mirando solo por la felicidad de otros.

Y si la nueva mujer moderna era una promesa de mejora, mostrando a una fémina activa, independiente, deportista y emprendedora, en ocasiones acabó generando un modelo tan irreal e inalcanzable que provocó el desencanto de las jóvenes que buscaron conseguir en ellas mismas esa idílica imagen, imponiéndoles unas exigencias difícilmente realizables, llegando a lo que hoy conocemos como la tiranía de la belleza.

Estos debieron ser, por tanto, los efectos que se consiguieron al utilizar imágenes y textos que intentaban forjar unas necesidades y fomentar unos objetivos en la potencial clientela femenina española de los años veinte. La mujer siguió siendo el eterno objeto visual utilizado, el recurso para el reclamo y siguió perpetuando modelos que hablaban de sumisión y servicio. La única esperanza de libertad y modernidad debía ser vista como algo difícilmente alcanzable en la realidad del momento para las mujeres y provocaría modelos a emular ideales y ficticios.

Nos adentramos, por tanto, en un mundo en el que la mujer se convirtió en la principal protagonista desde dos esferas, como objeto mayoritariamente empleado en los anuncios y como sujeto al que se destinarán los mensajes. La mujer sería tanto consumidora directa, como intermediaria para persuadir y convencer al

hombre de la adquisición de los productos. Pero, en esa época, en que la mujer española carecía de libertad e independencia, las imágenes que ofreció el mundo publicitario aún dejaron bastante que desear, aunque aún no había llegado lo peor. El resto del siglo XX y los comienzos del XXI continuaron y agravaron estos estereotipos de desigualdad e hipersexualización de la mujer, incurriendo incluso en la violencia. En la actualidad, el análisis crítico desde la perspectiva de género y la concienciación de la sociedad está proporcionando las armas y medios para combatir este tipo de imágenes sexistas, evitar que sean asumidos por las nuevas generaciones y contribuir a una visión desde la equidad y el respeto a las personas.

Bibliografía.

- ALARIO, M^a Teresa (2000). «Nos miran, nos miramos (sobre género, identidad, imagen y educación)» en *Tabanque*, N^o 15, pp. 59-77.
- ALFAYA LAMAS, Elena y M^a Dolores VILLAVARDE SOLAR (2014). «Deshumanizando a la mujer en la publicidad: un análisis de los nombres de imágenes de perfumes» en *Dossiers feministes. Salir del camino. Creación y seducciones feministas*, N^o 18, pp. 93-108.
- ALTÉS, Elvira (2012). «La publicidad o la venta del imaginario oculto: ¿existe violencia sexista en los anuncios?» en *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, N^o 7, 2012, pp. 197-205.
- ANORO BELLOSTA, Leticia y Manuel MONTES VOZMEDIANO (2015). «Mensajes sexistas y denigrantes para las mujeres como reclamo comercial: análisis de las campañas publicitarias de Natan» en *Communication papers*, Vol. 4, N^o 6, pp. 23-31.
- BALAGUER, María Luisa (1985). *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*, Málaga: Arguval.
- BALLESTER MAROTO, María José (2013), *La femme fatale en la publicidad del siglo XX. La popularización de un arquetipo decimonónico*, Salamanca: Universidad de Salamanca.
- BERNARD MONFERRER, Estela y Zeynep ARDA (2016). «La utilización de la imagen femenina de manera erótica o sexualizada en la publicidad convencional y en la publicidad *on line*» en MATEOS, Concha y Javier HERRERO (Coords.) (2016). *La pantalla insomne*, La Laguna, Universidad de la Laguan, pp. 2752-2773.
- BORNAY, Erika (1995). *Las hijas de Lilith. Las Artes Plásticas y el mundo de la mujer en el fin del siglo XI*, Madrid: Cátedra.
- BRACCO, María Carolina (2016). *Espacio público y mujeres en Egipto. Un recorrido por la imagen e imaginario social de las bailarinas*, Granada: Universidad de Granada.
- BRACCO, Carolina (2017). «La invención de las bailarinas orientales. Un artefacto colonial» en *Journal of Feminist, Gender and Women Studies*, N^o 6, pp. 55-64.
- CANTERO ROSALES, María Ángeles (2017). «De 'Perfecta Casada' a 'Ángel del hogar' o la construcción del arquetipo femenino en el XIX» en *Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, N^o 14.
- CAO, Marián L. F. y Juan Carlos, PÉREZ GAULI (1996). «La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales» en *Arte, Individuo y Sociedad*, N^o 8, pp. 65-83.

- CARRETERO GARCÍA, Ana (2014). «Publicidad sexista y medios de comunicación» en *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, N° 10, pp. 130-142.
- DE ANDRÉS, Susana (2005). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República española*, Granada: Universidad de Granada.
- DUNCAN, Carol (2007). «Madres felices y otras nuevas ideas en el arte francés del siglo XVIII» en CORDERO REIMAN, Karen e INDA SÁENZ, (comp.). (2007). *Crítica Feminista en la teoría e historia del arte*, México: Universidad Iberoamericana, A.C., pp. 197-218.
- ESPÍN LÓPEZ, Julia Victoria, MARÍN GRACIA, M.^a Ángeles y MERCEDES RODRÍGUEZ LAJO (2006). «Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos» en *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, N° 3, pp. 77-90.
- EVANS, Anne-Marie (2013). «Fashionable Females: Women, Clothes, and Culture in New York» en *Comparative American Studies An Internacional Journal*, N° 11: 4, pp.361-373. Disponible en <https://www-tandfonline-com.uma.debiblio.com/doi/full/10.1179/1477570013Z.00000000054>. (Fecha de consulta 2/4/20).
- FERNÁNDEZ POYATOS, M.^a Dolores (2006). *Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España. 1880-1936*. Alicante: Tesis Doctoral.
- (2010) «Las primeras agencias españolas de publicidad: 1912-1934» en *Questiones Publicitarias*, vol. I, N° 15, pp. 52-71.
- GARRIDO LORA, Manuel (2007). «Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica» en *Creatividad y Sociedad*, N° 11, pp. 53-71.
- GÓMEZ Y PATIÑO, María (2015). «La violencia de la publicidad contra la mujer» en *Questiones Publicitarias*, Vol. I, N° 20, pp. 58-72.
- HIDALGO-MARÍ, Tatiana (2015). «El resurgir de la mujer fatal en publicidad: la reinención de un mito» en *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, N° 10, pp. 394-418.
- MARCILLAS PIQUER, Isabel (2015). «La visión del harén en la prosa de las viajeras europeas: entre la seducción y el rechazo. El caso especial de Aurora Bertrana (1892-1974)» en *Revista de Filología Románica*, 32, N° 2, pp. 225-238.
- MAYAYO, Patricia (2003). *Historias de mujeres, historias del arte*, Madrid: Cátedra, 2011, 4^a ed.
- MAYNE, Iris (2000). «The Inescapable Images: Gender and Advertising», en *Equal Opportunities International*, 19, N° 2-4, pp. 56-61. Disponible en <https://search.proquest.com/docview/199609676/fulltextPDF/733F5DB10DD400APQ/1?accountid=14568>. (Fecha de consulta 3/4/20).
- MONTES VOZMEDIANO, Manuel y TORREGROSA, Juan Francisco (2018). «El reclamo del cuerpo de la mujer como objeto sexual en publicidad gráfica. Estudio comparativo de dos marcas de joyería» en *Revista Mediterránea de Comunicación*, N° 9 (1), pp. 437-449.
- PEÑA-MARTÍN, Cristina y CARLO FABRETTI (1990). *La mujer en la publicidad*, Madrid: Instituto de la Mujer.

- PÉREZ ROJAS, F. Javier (2001). "Modernas y cosmopolitas: la Eva Art Déco en la revista Blanco y Negro" en CAMACHO MARTÍNEZ, Rosario, MIRÓ DOMÍNGUEZ, Aurora (coord.) (2001). *Iconografía y creación artística: estudios sobre la identidad femenina desde las relaciones de poder*, Málaga: Universidad de Málaga, pp. 235-288.
- PRAT GABALLI, Pedro (1939). *El poder de la publicidad. Nuevos ensayos*, Barcelona: Juventud.
- RABINOVITCH-FOX, Einav (2016). «Baby, You Can Drive My Car: Advertising Women's Freedom in 1920s America» en *American Journalism*, N° 33: 4, pp. 372-400. Disponible en <https://www--tandfonline--com.uma.debiblio.com/doi/full/10.1080/08821127.2016.1241641>. (Fecha de consulta 2/4/20).
- RAMOS FRENDÓ, Eva M^a (2006). «La imagen de la mujer deportista en España (1920-1936). Un icono surgido del mestizaje y contacto con otras culturas europeas y americanas» en DELISAU JORGE, María de los Ángeles *et al.* (2006). *La multiculturalidad en las Artes y en la Arquitectura*, Las Palmas de Gran Canaria: Gobierno de Canarias, Anroart Ediciones y Comité Español de Historia del Arte, pp. 419-426.
- (2009a). «Iconografía publicitaria de una década en Blanco y Negro», en *Cuadernos de arte e iconografía*, tomo 18, N° 36, pp. 449-488.
- (2009b). «Imágenes seductoras en la publicidad de las revistas ilustradas», en *Congreso Internacional Imagen y Apariencia*, Murcia: Universidad de Murcia. Disponible en <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/42937>.
- (2010). «Imagen costumbrista de la mujer española en la publicidad de las revistas ilustradas», en SAURET GUERRERO, María Teresa (2010). *Usos, costumbres y esencias territoriales*, Málaga: Ministerios de Ciencias e Innovación, Universidad de Málaga, pp. 487-504.
- (2017). «El cuerpo femenino en movimiento en la publicidad de los años veinte», en MÉNDEZ BAIGES, Maite (ed.) (2017). *Arte escrita. Texto, imagen y género en el arte contemporáneo*, Granada: Comares, pp. 133-158.
- RATHBONE, Keith (2019). «'Save the Long Skirt': Women, Sports, and Fashion in Third Republic and Vichy France», en *The International Journal of the History of Sport*, vol. 36, N°s 2-3, pp. 294-319. Disponible en <https://www--tandfonline--com.uma.debiblio.com/doi/full/10.1080/09523367.2019.1650027>. (Fecha de consulta 2/4/20).
- RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria (2007). «La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX» en AMADOR CARRETERO, María Pilar, ROBLEDANO ARILLOG, Jesús y María del Rosario RUIZ FRANCO (2007). *Quintas Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología*, Madrid: Editorial Archiviana, pp. 383-400.
- (2008). «Jóvenes, modernas y deportistas: la construcción de nuevos roles sociales en la España del primer tercio del siglo XX a través de la publicidad», en NICOLÁS MARÍN, María Encarna y Carmen GONZÁLEZ MARTÍNEZ (2008). *Ayeres en discusión: temas clave de Historia Contemporánea hoy*, Murcia: Universidad de Murcia, s/p.
- (2013). *La capital de un sueño. Madrid 1900-1936: La formación de una metrópolis europea*, Madrid: Tesis doctoral.

- RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Aida y Trinidad María TORRES RODRÍGUEZ (2007). «Los Luca de Tena: la primera periodística de España» en *ABC: un diario y una ciudad, análisis de un modelo de periodismo local*, Sevilla: Universidad de Sevilla, pp. 261-276.
- SÁNCHEZ ARANDA, José J. et al (2001). *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*, Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer.
- SÁNCHEZ, Carmen (2005). *Arte y erotismo en el mundo clásico*, Madrid: Siruela.
- STANLEY, Adam C. (2004). «Hearth, Home, and Steering Wheel: Gender and Modernity in France after the Great War» en *The Historian*, N° 66: 2, pp. 233-253. Disponible en <https://www--tandfonline--com.uma.debiblio.com/doi/abs/10.1111/j.0018-2370.2004.00069.x>. (Fecha de consulta 2/4/20).
- VEGA LÓPEZ, Julio de (2006). «La Carmen de Merimée-Bizet: un arquetipo femenino en el universo flamenco» en *Revista La Flamenca*, Nª 16, en <http://www.revistalaflamenca.com/investigacion-la-carmen-de-merimee-bizet-un-arquetipo-femenino-en-el-universo-flamenco%C2%AC%C2%A5/>. Consultado el 25/04/2019.

Recibido el 17 de septiembre de 2019

Aceptado el 17 de abril de 2020

BIBLID [1132-8231 (2020): 35-60]