

Col·lecció «Humanitats»
e-Humanitats, 2

EL ANÁLISIS DE LA IMAGEN FOTOGRAFICA

RAFAEL LÓPEZ LITA
JAVIER MARZAL FELICI
FCO. JAVIER GÓMEZ TARÍN
(EDITORES)



«EL CULTO AL CUERPO» EN LA IMAGEN PUBLICITARIA DE PRINCIPIOS DEL SIGLO XX: REVISTA *NUEVO MUNDO*, 1925-1929.

MARÍA VICTORIA CARRILLO DURÁN
ANA CASTILLO DÍAZ
Universidad de Extremadura

INTRODUCCIÓN

Como ya dijimos en Carrillo (2004):

La cultura se forma por medio de la adición de experiencias que ayudan a definir unos parámetros para la vida en una determinada comunidad. La cultura es plural y hay tanta diversidad como lugares donde el paso del tiempo y las rutinas han determinado unas normas y patrones de conducta, asumidos por las personas que viven inmersas en ellos.

La cultura tiene valores o, lo que es lo mismo, no hay cultura sin valores; los valores se forman en sociedad y dibujan un panorama visual determinado lleno de imágenes que lo reflejan.

El «culto al cuerpo» es un valor de la cultura occidental, es un valor que ha florecido por la pérdida de otros, por el declive de valores religiosos y morales que han elevado a «condición religiosa» el estar bien con uno mismo, cosificando esta mezcla de cuerpo y alma que somos cada uno de nosotros bajo la imagen que proyectamos. Y en línea con Vidal (2002: 103) «el cuerpo es una re-presentación cultural, no puede por menos que reflejar (re)construcciones y planteamientos distintos».

El culto al cuerpo se refleja en el momento actual en multitud de manifestaciones audiovisuales, pero sobre todo en la publicidad. La publicidad es cultura y es además el espejo de aumento que se presenta delante de la realidad y la refleja en mayor o menor grado concentrada, a veces distorsionada, aunque no por ello engañosa (Carrillo, 2002). La publicidad sería una especie de espejo que refleja localmente lo global

o socialmente admitido y que transfiere a los individuos las normas vigentes (Carrillo: 2003).

Existe una doble faceta del fenómeno publicitario: sociocultural y económica, Joan Costa (1993) en su libro *Reinventar la publicidad*, habla de «las dos caras de la publicidad»: el rostro del *bussiness* (empresa, clientes, agencia, sistema de producción) y el rostro de la sociedad (investigación, valores, efectos sociales, hábitos de conducta). Las dos perspectivas (la mercadotécnica y la sociocultural) no suponen planteamientos antagónicos, cabe verlas como dos proyecciones distintas de un mismo fenómeno.

En esta última línea, la de publicidad como «el rostro de la sociedad», es el núcleo del imaginario social contemporáneo; imaginario social, sería el conjunto de imágenes compartidas a través de las cuales una colectividad se expresa.²³²

La publicidad proyecta valores de la cultura. Por una parte, proyecta valores culturales que han florecido en el momento actual, el principio del siglo XXI, y por otra parte, proyecta valores tradicionales que evolucionan de forma dinámica, bajo las dimensiones de tiempo y espacio. Entre estos valores que parecen propios de la época actual, se encuentra el del culto al cuerpo. De forma apresurada se incurre a veces en juicios que destacan al culto al cuerpo como propio de la sociedad industrializada, capitalista y superflua de los últimos años, de las últimas décadas para ser más exactos, lo que no es del todo exacto, ya que, en gran parte, el culto al cuerpo está claramente relacionado con la belleza, valor tradicional en todas las culturas y tiempos. Lo que no sabemos por el momento es si la definición de este valor se correspondería en el momento actual con la definición de principios del siglo XX.

232. Al respecto ver León (2001). La fuente de donde extrae la noción de «mito-análisis»: los trabajos del antropólogo Gilbert Durand. Discípulo de Gastón Bachelard y del Psicoanálisis de la mano de Carl Gustav Jung. Durand reivindica el interés axiológico de la imagen en el contexto de la cultura occidental a través del establecimiento del «imaginario» (entendido como el conjunto de imágenes que sirven al ser humano, para relacionarse simbólicamente con su entorno).

LA IMAGEN FEMENINA A PRINCIPIOS DEL SIGLO XX

Todas las sociedades han desarrollado sus ideales de belleza, en todas las épocas han ido unidos al género femenino, y todos los ideales han supuesto un sacrificio para el cuerpo, éste es el caso de la atrofia de las chinas en sus pies para que fueran pequeños, y más cerca de nosotros están las antiguas cinturas de avispa conseguidas por la presión de los corsés, que al final de los años veinte desaparecen en España en virtud de una liberación femenina que sobre todo destacará en la vida social y política de los años treinta.

Se dibuja en esta época (final de los veinte y principios de los treinta) (como ya referimos en Carrillo y Galán, 2004); una publicidad que en las grandes ciudades se adelanta, a la vez que las leyes, a la manifestación de un entorno moderno, destacando unos estereotipos femeninos a medio camino entre el progreso y la tradición, de ahí el contraste entre anuncios en los que la mujer ama de casa sigue unida al hogar, hasta anuncios donde la belleza y el cuidado del cuerpo dibujan un culto al cuerpo en línea con el siglo XXI.

La mujer pasa del papel que tuvo durante siglos en la sociedad, el de madre y esposa, al de mujer moderna que utiliza cremas de belleza, cuida su pelo, su aspecto físico e incluso se somete al adelgazamiento.

Durante el primer tercio del siglo, España había iniciado el camino hacia la modernización. En los años veinte, dice Tusell, en Zamora Vicente (1991: 30), había aparecido ya en los contextos urbanos la mujer de vida profesional independiente, sofisticada e incluso dotada de la apariencia nueva que le daba, por ejemplo, el pelo corto. Al igual que la falda corta, la melena no fue solamente una moda sino una revolución en las costumbres femeninas, a diferencia de aquellos peinados que necesitaban tantas horquillas y peinetas casi como cabellos que sujetar. Se recibían pues con agrado en la época «... la falda corta y la melena a lo *garçon*».

El panorama sociocultural de la mujer venía marcado por (en Carrillo y Galán, 2004) las medidas implantadas en el campo de la educación (enseñanza gratuita, obligatoria e igualitaria en hombres y mujeres) lo

que trajo en los años treinta el acceso de la mujer a la universidad y, poco a poco, la incorporación a la política y profesiones liberales.

Llegada la República, en abril de 1931, mejora la situación de los trabajadores y especialmente la de las mujeres. Aunque la mujer casada aún no dispone de autonomía ni independencia económica, la Constitución de 9 de diciembre de 1931 le concedió el sufragio; en su artículo 25, establecía que el sexo no podía ser fundamento de privilegio jurídico, en consecuencia, concedía los mismos derechos electorales a los de uno y otro sexo. Se suprimían, por tanto, algunas disposiciones que limitaban la capacidad de obrar de la mujer.

La mujer durante la República pasa del papel que tuvo durante siglos en la sociedad, el de madre y esposa, al de mujer moderna que utiliza cremas de belleza, cuida su aspecto físico e incluso se somete a curas de adelgazamiento. Estas imágenes de las mujeres españolas de principios de siglo, aparecen reflejadas en la publicidad de las revistas ilustradas, sector que contaba con un mayor número de lectoras.

La sociedad fue evolucionando y lo femenino adquirió un mayor protagonismo social, los productos de belleza y otros métodos para sentirse jóvenes eran primordiales en su cuidado. A diferencia de lo que ocurría con el varón, la mujer era juzgada, la mayor parte del tiempo, por su aspecto físico y no por otras cualidades.

VALORES QUE INTEGRAN EL CULTO AL CUERPO: TIPOS DE PUBLICIDAD

La belleza aparece relacionada con la mujer, por lo que, aunque no de forma única, el culto al cuerpo parece un valor de la cultura más propiamente femenino que masculino, por esta razón nos centramos en el sexo femenino a la hora de analizar el «culto al cuerpo» en las imágenes fotográficas de anuncios publicitarios dirigidos a la mujer de principios del siglo xx.

Podemos preguntarnos cuáles son los valores o elementos que conforman la tendencia al culto al cuerpo, y que por tanto serán reflejados

en la publicidad de forma constante. El citado culto al cuerpo, como ya dijimos, aparece ligado a la belleza, pero en todo lo relacionado con ésta puede haber a su vez una serie de elementos que lo describen de forma más significativa.

El culto al cuerpo supone hacer de nuestra apariencia una «religión», aunque existen, como en la religión, ciertos grados de fanatismo, lo que se traduce para nosotros en ciertos grados de intromisión e incursión en el cuerpo como el objeto o referente básico de las imágenes que proyectamos.

Este mayor o menor grado de incursión en el cuerpo, marca una mayor o menor radicalización de los planteamientos originales, y que básicamente empiezan por el cuidado del rostro.

El culto al cuerpo comienza por el rostro, que es la parte más expuesta a las representaciones que los demás se hacen de nosotros, y que nosotros mismos usamos como carta de presentación.

El rostro, y en concreto la piel del rostro, ha sido desde siempre uno de los mejores exponentes de la belleza, y aunque su cuidado y aspecto exterior ha venido marcado por las modas, desde tener una piel blanca en el pasado hasta una piel morena en el presente, siempre se ha procurado que esté limpia y tersa. También en todas las épocas ha existido una tendencia a su cuidado mediante productos y esencias más o menos sofisticadas, desde la leche de burra de Cleopatra a las cremas antiarrugas actuales. Esta preocupación de la sociedad femenina es evidente en todos los tiempos, de ahí que fácilmente sea reproducida en la publicidad de la época que estamos tratando, y de ahí que podamos anticipar que una de las categorías a observar en nuestro análisis de las imágenes publicitarias será esta misma: anuncios sobre el «cuidado del rostro».

Si vamos desde lo más visible a lo menos visible, es evidente que después del rostro el grado mayor de exposición es para el cuerpo, el culto al cuerpo toma aquí un nuevo sentido especialmente importante sobre la base de la mayor o menor exposición del mismo. La exposición del cuerpo pasa de ser muy limitada en la primera década del siglo XX, a ser mucho mayor en las décadas de los veinte y treinta; así lo muestra

la imagen 1, referida al uso del traje de baño en los periodos referidos. Esta mayor presencia corporal traerá más y mejores cuidados también para las partes hasta el momento ocultas por el vestido. Podemos definir de este modo que la segunda categoría de anuncio publicitario que pretendemos observar en torno al culto al cuerpo es la de los de productos que cuidan las partes del cuerpo más expuestas y por tanto más visibles, las piernas y brazos, y consecuentemente la belleza y apariencia estética de los mismos, lo que podemos resumir con el nombre de anuncios de producto para el «cuidado de las partes más visibles».



Imagen 1

La tercera categoría que explica el culto al cuerpo vendría definida por el cuidado de las partes «menos» visibles, principalmente los senos. El cuidado del pecho es una constante a día de hoy, pero a priori no sabemos si lo era en las épocas que estamos estudiando, por lo que la tercera de las categorías sería la de productos para el «cuidado de los senos».

En cuarto lugar podemos definir que uno de los rasgos del culto al cuerpo más relacionados con éste a día de hoy es la estilización de la línea. La belleza parece reducida a la delgadez, «a la cultura del adelgazamiento», y esto sí parece más propio del momento actual; por extensión, el culto al cuerpo es considerado apresuradamente un valor actual. La presencia del adelgazamiento en la manera de definir el culto al cuerpo es una realidad en nuestro siglo XXI. Aunque este juicio es exacto, no podemos generalizar diciendo que nunca antes existió este deseo de delgadez, de ahí que propongamos observar como última categoría los anuncios sobre «el cuidado de la línea». Como hemos dicho ya, pensamos que el culto al cuerpo va acompañado de una tendencia al adelgazamiento, por lo que diferenciamos a su vez en esta categoría: anuncios sobre *productos adelgazantes* por una parte y anuncios sobre el *uso de prendas* que estilizan la figura, menos agresivos los segundos y más agresivos los primeros por ser ingeridos e incurrir en modo mayor en la naturaleza del cuerpo.

Como aclaración a lo que hemos explicado hasta el momento sobre el adelgazamiento como parte del culto al cuerpo, podemos decir que, aunque haya existido en otras épocas esta tendencia, nunca en otro tiempo este valor del adelgazamiento ha sido democratizado como en los límites actuales, y por tanto no ha alcanzado repercusiones en la cultura tan grandes como ahora, como ya expusimos en Carrillo (2004) y como explica Toro (1996: 54): «El cuerpo delgado, sobre todo el de la mujer, se ha constituido en una especie de *conditio sine qua non* para la felicidad terrenal».

Sin entrar en el análisis de la radical extensión de este valor de la delgadez,²³³ proponemos en este trabajo mostrar cómo en otras épocas tam-

233. Remitimos al lector interesado en este aspecto a otros textos que hemos elaborado como Carrillo (2002, 2003 y 2004).

bién ha existido este valor junto con los anteriormente expuestos, que unidos a la belleza podrían definir el culto al cuerpo también en otras épocas.

LAS HIPÓTESIS DE ESTUDIO Y EL CORPUS

Una vez definidas las categorías a observar, hemos de definir las hipótesis de partida. La hipótesis principal se fundamenta en que «a principios del siglo XX, ya podemos hablar de la existencia del valor del culto al cuerpo en la sociedad y cultura del momento, y en línea con el contexto antes definido, en términos semejantes a como se define dicho valor en el momento actual, siglo XXI».

1. Las categorías publicitarias definidas para el culto al cuerpo aparecen ya reflejadas en la publicidad de principios del siglo XX.
2. La publicidad refleja los contextos culturales antes de crearlos, y en todo momento refleja los comportamientos de su público.
3. Las proposiciones de ventas de los productos que reflejan la época de principios del siglo XX mantienen la coherencia con los de comienzos del siglo XXI.

Una vez definidas las hipótesis, hemos de elegir un corpus de estudio. En nuestro caso, el corpus viene definido por la publicidad gráfica presente en los números de la revista *Nuevo Mundo* entre los años 1925 y 1929. Esta publicación era editada en España, al precio de 50 céntimos, dirigida por Francisco Verdugo, se trataba de un semanario de contenidos diversos, miscelánea, con una gran presencia publicitaria entre sus principales secciones de información general, sociedad, actualidad política, moda, deportes y toros...

Los números revisados han sido los comprendidos entre las semanas desde el 2 de octubre de 1925 y el 25 de diciembre de 1925 y del 5 de julio de 1927 al 27 de septiembre de 1929. Un total de 24 números semanales, dirigidos a la clase media-alta de la época, con un fin informativo y sobre todo de entretenimiento.



Portada de Nuevo Mundo.

Primer número analizado: N° de 2 de octubre de 1925

Resultados de las categorías: ejemplos de los anuncios encontrados

Mostramos a continuación cómo existen propuestas según las categorías descritas más arriba. En este trabajo recogemos algunos ejemplos de los que hemos encontrado y que reproducen la situación del momento a principios del siglo XX, en torno al desarrollo del culto al cuerpo en la cultura del momento.

-Categoría primera: Cuidado del rostro

Desafía el sol y el viento

Antes de salir, se protege el cutis con

**"NIEVE
(Marca de Fábrica)
'HAZELINE'"**

para impedir la entrada de polvo en los poros. Terminado el recorrido, nada mejor para refrescar la tez y calmar las irritaciones.

Botes de cristal en todas las Farmacias y Perfumerías

**"HAZELINE' SNOW"
(Trade Mark)**

BURROUGHS WELLCOME Y CIA., LONDRES
Sp.P. 2081 *All Rights Reserved*

Anuncio 1

OBSEQUIO A LAS LECTORAS DE "NUEVO MUNDO"

Una de las cosas que el lector de "Nuevo Mundo" desea más es que sus artículos sean interesantes y útiles. Por eso, en esta ocasión, queremos obsequiar a las lectoras de "Nuevo Mundo" con un regalo que les será muy útil y que les ayudará a mantener su belleza y su salud.

Este regalo es un frasco de Citrato de Magnesía de Bishop, un producto que ha sido muy elogiado por las mujeres que lo han usado. Les ayudará a mantener su tez fresca y sus ojos brillantes.

Este regalo es de regalo a las lectoras de "Nuevo Mundo" que se suscriban a la revista durante el mes de octubre de 1925.

El regalo es un frasco de Citrato de Magnesía de Bishop, un producto que ha sido muy elogiado por las mujeres que lo han usado. Les ayudará a mantener su tez fresca y sus ojos brillantes.

La Belleza de la Mujer

Una de las cosas que el lector de "Nuevo Mundo" desea más es que sus artículos sean interesantes y útiles. Por eso, en esta ocasión, queremos obsequiar a las lectoras de "Nuevo Mundo" con un regalo que les será muy útil y que les ayudará a mantener su belleza y su salud.

Este regalo es un frasco de Citrato de Magnesía de Bishop, un producto que ha sido muy elogiado por las mujeres que lo han usado. Les ayudará a mantener su tez fresca y sus ojos brillantes.

CITRATO DE MAGNESIA BISHOP

DE 2.75
DE 5.50

Estudio de Arte Fotográfico
WALKEN
10, Sevilla, 10

Anuncio 2

Presentamos dos propuestas contenidas entre los números citados para el cuidado del rostro, en donde podemos observar cómo resulta una preocupación la belleza del rostro y el cuidado de la piel, unidas a la belleza (anuncio 2) como ya dijimos, asentadas en este caso en la propuesta de venta: limpieza y cuidado.

Observamos además en el anuncio 1 cómo la imagen usada para apoyar la propuesta de venta es la de una mujer independiente que conduce su propio vehículo y que busca por tanto la autoafirmación de su papel en sociedad, que es lo que aparece reflejado en el anuncio, para ello resulta básico el cuidado de su aspecto externo.

En la misma línea (cuidado del rostro) encontramos el anuncio 3 aunque en este caso la propuesta de venta es la «eterna juventud», la proposición de juventud, es una manifestación actual muy frecuente, pero quizá no percibíamos a priori que en el comienzo del siglo XX la belleza pudiera apoyarse en un planteamiento como éste, tan en línea con el culto al cuerpo como hoy se entiende.

Para ello el anuncio 4, sobre todo, presenta como recurso publicitario de los más usados «el antes y el después», la modelo se retira una máscara de vejez dejando paso a un rostro de idílica juventud.



Anuncio 3



Anuncio 4

Segunda categoría: Cuidado del cuerpo. Partes más visibles

Como muestra de la segunda categoría de anuncios que marcan el culto al cuerpo, hemos elegido el anuncio 5, que muestra cómo la preocupación por las partes visibles, independientemente del rostro, también existía en la época que estamos tratando. Se trata en este caso de una *crema depilatoria* que permite «lucir la línea» de ahí que el argumento de venta sea un concepto tan actual como los que aparecen en la publicidad del presente, y ni que decir tiene que la relación de la estilización con el valor del culto al cuerpo era una evidencia ya en la época.



Anuncio 5

La preocupación por el bello como algo que incómoda y sobre todo afea, era una necesidad de cara a la exposición del cuerpo con las nuevas tendencias de moda que descubrían las piernas y, sobre todo, con las nuevas tendencias en costumbres y trajes de baño, como aparecía en la imagen 1, presentada más arriba.

Tercera categoría: Cuidado del cuerpo. Partes menos visibles

Si pasamos a ese ámbito más privado de lo que no se muestra, donde está contenido el pecho, encontramos cómo tener un busto erguido y prominente no es sólo fruto de la actual definición del culto al cuerpo, sino que ya se vivía en la época una tendencia hacia el cuidado de lo «no visible», si esto lo apoyamos en que, además, aparece el anuncio al lado de una noticia de «arte escultórico», no deja de ponerse en evidencia cada vez con más fuerza que no se trata solo de embellecer y disimular sino también de intentar esculpir aquella imagen que se quiere proyectar, como veremos en la siguiente categoría sobre todo.

SEÑOS
Desarrollados, Recostillados, Bravosados, Fortificados con **Píldoras Orientales** el único producto que en dos meses asegura el desarrollo y la firmeza del pecho sin perjudicar la salud. Apr. Único por las notabilidades médicas.
J. B. ATTE, farm., PARIS.
Un franco se remite por correo enviando 2,50 pesetas en Libranza o giro postal a **RAMON SALA,** calle París, 174, Barcelona. De venta en Madrid: Cayron, Arrenal; en Barcelona, Segala, y todas farmacias.

REPRODUCCIONES DE ARTE ESCULTORICO

En nuestras reproducciones en yeso, pasta, piedra artificial y terra-cotta, patinadas ó sin patinar, se encuentra toda la estatuaria clásica griega ó latina, y motivos ornamentales de todas las épocas.

Tan popular como el

Anuncio 6

-Cuarta categoría: Cuidado del cuerpo. Adelgazamiento

Si hasta el momento el acercamiento al culto al cuerpo es patente, en el anuncio 6 aparece una fuerte confirmación de la existencia de este valor, pues muestra la presencia de la cuarta categoría que lo define, la esbeltez y la estilización, que como dijimos pasa desde el uso de prendas e instrumentos que actúan desde fuera a dentro, hasta la utilización de productos adelgazantes que actúan desde dentro hacia fuera mediante la ingesta del mismo.

La primera de las tendencias, actuar en el cuerpo desde fuera a dentro aparece en el anuncio 7, y sobre todo en el 8



¡Siempre esbelta!...

Para evitar la dilatación excesiva de los tejidos (vientre) usted debe usar el ceñidor **GLAXIS**. Confeccionado al telar en combinación elástica de resistencia. Substituye con ventaja al corsé. Peso pluma. Por esta característica no le ocasionará la menor molestia

Pida folleto, adjuntando sello de Correo 0.35, á

INSTITUTO ORTOPÉDICO
Sabaté y Alemany. Canuda, 7.-Barcelona.

Anuncio 7



¿Ha reflexionado usted

por qué las personas que disponen de dinero y tiempo se dan masaje regularmente? ¿Sabe usted que es porque el masaje está aprobado por los médicos más eminentes como remedio natural, correspondiendo al más sano juicio, contra obesidad y otras enfermedades producidas por deficiente asimilación de los alimentos? También usted puede como nunca hacer desaparecer su molesta obesidad de la parte del cuerpo que desea con el uso del genial invento **Punkt-Roller**. La grasa se produce si la circulación de la sangre es poco activa y, por lo tanto, no la puede disolver y echar del cuerpo. Los **acétabulos del Punkt-Roller** actúan por medio de una ligera pero penetrante succión, una fuerte circulación sanguínea en las partes grasas. El tratamiento de absorción por relación *desuelve rápidamente el ségo a los minutos. Disuelve la grasa y permite á la sangre expulsarla*. Los ejercicios gimnásticos surten los mismos efectos; pero no pueden quitar la grasa de ciertas partes del cuerpo. El **Punkt-Roller** obra directamente sobre las partes tratadas del cuerpo. Después de usarlo nota usted en la parte tratada una agradable sensación de calor y siento trabajar la sangre al disolver la grasa sobrante en forma natural. Este tratamiento de cinco minutos produce efectos durante dos horas. Comprobará personalmente cómo con el uso del **Punkt-Roller** su cuerpo en general; caderas, pecho, muslos, pantorrillas, estará cada día más delgado. Adquiera hoy mismo un aparato **Punkt-Roller**; pero fijese en la palabra **Punkt-Roller**, marca *a punto en la frente*, pues existen falsificaciones. Precio: **Punkt-Roller** pesetas 25 y 35; con acétabulos cambiabiles, pesetas 50. **Punkt-Roller** para el catis, pesetas 15. Ducha **Punkt-Roller**, para masaje, fricción y ducha corporal, muy superior á la esponja de gopu, pesetas 6,50.

De venta en todas partes y en S. A. Clausolles, Rambla Cataluña, 8; Ferrando, 8; Rambla del Centro, 27; Barcelona, 04. En Madrid: Carretas, 35.

Sucursales: El **Punkt-Roller** se vende en todos los establecimientos del ramo.

Anuncio 8

En el primero, la propuesta de venta se apoya en algo tan actual como «la esbeltez», ya no sólo se busca la buena figura, sino que ésta sea esbelta, por medio del uso de prendas que la estilizan. Pero sorprende sobre todo el anuncio 8, en donde por medio de un «rodillo», se incide en las propiedades de los masajes sobre la salud y el adelgazamiento, no gratuitamente la señorita aparece alisándose los muslos con el original aparato, lo que desde luego es una propuesta agresiva incluso desde la óptica de nuestro momento presente, tan fanática en el cuidado del cuerpo por medio de las más rebuscadas técnicas y herramientas.

En esta misma línea, resulta sorpresiva al menos la presencia de anuncios de productos adelgazantes que por medio de su ingesta (por tanto

actúa desde dentro hacia fuera) permiten pasar de una imagen obesa a una estilizada figura de maniquí como aparece en el anuncio 9, por lo que no es patrimonio de la actualidad el uso de sustancias y medicamentos que se suponen tienen propiedades ligadas al descenso de peso con fines estéticos y no sólo de salud.



Anuncio 9

CONCLUSIONES

Consideramos evidente la existencia del valor del «culto al cuerpo» en la época tratada, principios del siglo XX, en conexión directa con la proposición del mismo valor en la forma actual, las categorías que básicamente definen al mismo aparecen reflejadas en la época pasada, aunque de forma ejemplificada en este trabajo.

Las proposiciones y códigos usados en los anuncios, resultan estar en conexión con el culto al cuerpo en la manera de entenderlo actualmente, apoyados los anuncios en promesas de juventud, en la esbeltez, en el adelgazamiento estético (no sólo por salud)... suponen una revolución en la desmitificación de la cultura del culto al cuerpo como algo propio de finales del siglo XX y principios del siglo XXI.

Existe además en el contexto de la publicación y números estudiados una tendencia mayor hacia este valor desde la lectura del contexto

social del momento. La mujer deja de estar oprimida, lo que se traduce en una presencia mayor de publicidad ligada a su cuidado, producida por una transformación de los cánones de belleza (como aparecen en la imagen 1), en conexión con esa más aparente que real nueva libertad femenina social.

No obstante, fuera de las manifestaciones estrictamente publicitarias, los comentarios de la moda de la época presentaban en sus páginas una imagen real bajo unos cánones menos delgados y una imagen ideal que anunciaba tendencias bajo la forma de dibujos gráficos y esquemáticos, mucho más estilizados que las fotografías reales. Por todo esto, los años veinte sobre todo, serán una década de avances en los cánones de belleza, donde el culto al cuerpo es un valor presente en una cultura que afecta sobre todo a las clases altas, pues son el público objetivo de estas propuestas publicitarias, y en donde se daban las mínimas condiciones económicas para poder adquirir estos productos.

Por otra parte, a día de hoy podemos hablar de una mayor democratización del culto al cuerpo, donde la clase media es la mayoría que admite estos cánones y que desarrolla sus quimeras en un entorno como el presentado. Podemos decir que hoy la cultura del culto al cuerpo se ha globalizado como la economía, las comunicaciones..., pero que no es patrimonio de la época actual.

BIBLIOGRAFÍA

- CARRILLO, M. V. (2002): *Publicidad y Anorexia*, Madrid, Ciencias Sociales.
- (2003): «La transmisión de valores sociales por medio de las imágenes. La identificación de la mujer delgada igual a mujer triunfadora en la población adolescente» en *Comunicación y Sociedad*, 2, diciembre.
- (2004): «La cultura del adelgazamiento a través de la “imagen” física. Reflexiones y caso práctico», en *Asparkía* (en imprenta).
- CARRILLO, M. V. Y GALÁN, E. (2004): «La representación de la mujer en la publicidad, reflejo del contexto social de la II República. Análisis en el contexto de distribución local de la revista *Films Selectos* (1931-1936)» en *Actas del congreso III COMLOC*, Castellón.
- COSTA, J. (1993): *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*, Colección Claves de la Comunicación, Fundesco, Madrid.
- LEÓN J. L. (2001): *Mitoanálisis de la Publicidad*, Barcelona, Ariel.
- TORO, J. (1996): *El cuerpo como delito*, Barcelona, Ariel Ciencia.
- VIDAL, M^a C. (2002): «El cuerpo colonizado», en *Asparkía*, 13.
- ZAMORA, A. (1991): *Examen de ingreso, Madrid, años veinte*, Madrid, Espasa Calpe.