

## LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN ESPAÑA EN EL PRIMER TERCIO DEL SIGLO XX

Nuria Rodríguez Martín  
Universidad Complutense de Madrid

En poco más de medio siglo, entre 1870 y 1930, la sociedad occidental registró una *gran transformación*, fruto de la confluencia de una multiplicidad de factores, que discurrieron de forma paralela y, en muchas ocasiones, con distintos ritmos espacio-temporales. Fue un periodo en el que se asistió al nacimiento de la sociedad de masas, en el que tuvieron lugar las innovaciones tecnológicas y sus aplicaciones productivas de la segunda revolución industrial. A lo largo de estos cerca de sesenta años las masas irrumpieron en el primer plano de la esfera política y social de los países europeos y los Estados Unidos de América, introduciendo nuevas dinámicas políticas, sociales y culturales, que encontraron una de sus máximas expresiones en la generalización del sufragio universal, en primer lugar masculino y, posteriormente, también femenino.

En paralelo a este proceso del nacimiento y consolidación de la sociedad de masas, tuvo lugar la revolución de las comunicaciones, mediante la culminación de las redes de transporte ferroviario y el incremento de la capacidad de transporte marítimo, con la introducción de los grandes barcos a vapor, pero también con la culminación de las redes nacionales de la telegrafía eléctrica y la creación de una red mundial telegráfica con el tendido de los cables submarinos. Además en este periodo comenzaron su expansión nuevos sistemas de comunicaciones como la telefonía, la telegrafía sin hilos y la radiodifusión, a la vez que aparecieron los nuevos medios de comunicación, con la creación de las agencias de noticias, las empresas periodísticas, los diarios de información o las compañías radiofónicas, que revolucionaron las concepciones espacio temporales hasta entonces vigentes<sup>1</sup>.

Los nuevos productos asociados a dichas innovaciones tecnológicas, junto con la progresiva introducción de la producción en serie, incrementaron exponencialmente el mercado de artículos, a la vez que produjeron un espectacular abaratamiento del precio de los mismos<sup>2</sup>. Se estaban sentando las bases para la irrupción de la sociedad de consumo. Estas radicales transformaciones en el campo productivo se vieron acompañadas en el tiempo con el nacimiento de nuevos sistemas de comercialización y la creación de nuevos instrumentos e instituciones financieras, con el fin de dar salida en el mercado a la producción masiva de artículos, cuyos precios estaban de manera creciente al alcance de sectores cada vez más amplios de las poblaciones europeas y americanas, consecuencia de un doble proceso convergente: el abaratamiento de los precios de los productos y la elevación de los salarios. En apenas sesenta años los horizontes vitales, los modos de vida, los usos y costumbres, las percepciones y las representaciones de la sociedad occidental se transformaron radicalmente. España no permaneció al margen de dicha gran transformación<sup>3</sup>. A lo largo del primer tercio del siglo XX estos procesos encontraron acomodo en la geografía peninsular, particularmente en los núcleos urbanos.

En esta comunicación pretendo analizar un aspecto concreto de estos radicales cambios, como es la creación de la imagen de la mujer en la publicidad gráfica en los inicios del desarrollo del mercado publicitario en nuestro país<sup>4</sup>. Para ello me centraré en el análisis de la cartelería y los anuncios en la prensa escrita, a través de su reflejo en las revistas *Gran Vida*, *Blanco y Negro* y *La Ilustración Española y Americana*, y los diarios *El Imparcial*, *ABC* y *El Sol*, que constituyen una muestra, a mi juicio representativa, de ese mercado publicitario durante el periodo que media entre 1898 y 1936<sup>5</sup>.

El análisis de los espacios publicitarios, de los productos anunciados, de los mensajes comerciales, nos informan de las nuevas pautas de consumo y de los 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<sup>6</sup>.

### Publicidad, consumo y cambio social.

Durante el primer tercio del siglo XX, la publicidad encontró sus principales canales de difusión en la cartelería, la prensa escrita y la radio. El cartel se convirtió en el primer medio publicitario dirigido a las masas, alcanzando en toda Europa categoría de expresión artística<sup>7</sup>. Los carteles comerciales encontraron en la calle el canal publicitario por excelencia. Podían aparecer fijados en fachadas, carteleras o vallas, ubicados en los escaparates o en el interior de los comercios, colgando de farolas, portados por carros, etc. y, poco a poco, su presencia dejó de ser extraña en los lugares más remotos de la geografía peninsular. En cuanto a los productos que se publicitaban en la cartelería en España en el primer tercio del siglo XX, podemos señalar tres sectores preferentes: el de alimentación, bebidas y tabacos (chocolates, cafés, infusiones, aceites, arroces, galletas, conservas...), el de la farmacopea (incluyendo junto a las medicinas propiamente dichas otros como las aguas minero-medicinales o los reconstituyentes) y el de cosmética e higiene (perfumes, aguas de colonia, jabones de tocador, lociones capilares, dentífricos...). A medida que se avanza en el tiempo se incrementa la gama de productos con la aparición de algunos artículos de oficina (máquinas de escribir, máquinas de calcular, cajas registradoras), artículos para el hogar (máquinas de coser, bombillas), vehículos y componentes de automoción.

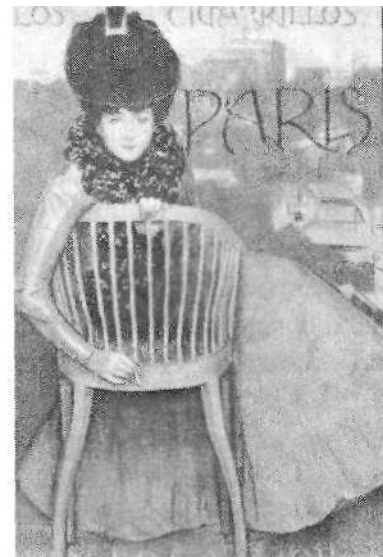
Las mujeres fueron por excelencia el mayor reclamo de estos carteles. Tanto, que un publicista de la época se quejaba del excesivo abuso de imágenes de jóvenes "bellas, exóticas o graciosas" como protagonistas de los anuncios, que captaban excesivamente la atención del espectador, desviándola del producto anunciado<sup>8</sup>.



1898



1900



1901



1905



1910

Además de los carteles que anuncian productos de consumo, tenemos aquellos otros publicitando espectáculos y divertimentos de todo tipo que ocupaban el ocio de los más pudientes. Teatro, revistas, música, fiestas populares, bailes de máscara, representaciones circenses, corridas de toros, eventos deportivos..., en los que de nuevo, las mujeres eran un poderoso reclamo. Basta ver los carteles de toros, que sin duda pregonaban el espectáculo más popular y masivo de la España del cambio de siglo, en los que son tipos femeninos populares y castizos, especialmente mujeres ataviadas como majas o engalanadas con mantillas, mantones de Manila, abanicos y flores, las figuras predominantes.

### **La publicidad en la prensa escrita.**

La presencia publicitaria en los medios escritos fue bastante inestable en nuestro país hasta 1910. La escasez de anunciantes y la poca diversidad de los productos publicitados eran el reflejo de que en aquellos años los primeros pasos de la sociedad de consumo en España eran todavía muy incipientes. Además, la pobre presentación gráfica de los anuncios, salvo algunos casos aislados y excepcionales, nos informa del precario y todavía poco desarrollado mercado publicitario.

Fue en el segundo decenio del siglo XX cuando el mercado publicitario en la prensa comenzó a adquirir una creciente relevancia. Aumentaron las páginas dedicadas a la publicidad, estabilizaron su ubicación en la prensa, se incrementó el número de anunciantes y de productos publicitados. Mejor también su tratamiento tipográfico, la imagen fue adquiriendo un creciente protagonismo y los mensajes publicitarios fueron depurándose. El aumento en el volumen de publicidad fue parejo al incremento en la variedad de productos anunciados. Fue un decenio en el que podemos observar los primeros pasos de una sociedad de consumo entre los sectores pudientes de los núcleos urbanos.

Pero es entre 1920 y 1936 cuando asistimos a la clara consolidación del mercado publicitario. Las páginas de los periódicos y de las revistas se llenaron de anuncios. La nómina de anunciantes se incrementó. Las marcas comenzaron a adquirir ya un claro protagonismo. La gama de productos se amplió notablemente. Los mensajes publicitarios comienzan a dejar de ser informativos y explicativos para deslizarse hacia el terreno de la seducción del potencial consumidor. La imagen gráfica se impone sobre el texto. El nuevo comercio y los grandes almacenes comienzan a ser una realidad en las prin-

cipales ciudades españolas. Un consumo que esencialmente estaba concentrado en los núcleos urbanos del país, un mercado que fundamentalmente era accesible a las clases altas y medias de la sociedad española de la época, pero que ya comenzaba tímidamente a hacer su irrupción entre las clases trabajadoras que disfrutaban de un mayor nivel de ingresos, sobre todo de aquellos productos cuyo coste no resultaba prohibitivo para sus economías familiares<sup>9</sup>.

### La publicidad y las mujeres.

Llama poderosamente la atención que el incremento del volumen de anuncios y de productos ofertados a través de la publicidad desde la década de los 20 del siglo XX se debió principalmente al sector de belleza e higiene, un sector en el que las mujeres se convirtieron en protagonistas de los anuncios al tiempo que en destinatarias de los mismos. De este modo, la mujer fue objeto y sujeto de la publicidad desde los inicios de la creación del moderno mercado publicitario en nuestro país, acuñándose en este primer tercio del siglo XX determinadas imágenes y modelos de mujer en la publicidad que han pervivido hasta nuestros días.

Así por ejemplo, en los anuncios a toda página de *ABC* y *Blanco y Negro*, hay un predominio claro de los productos de higiene y belleza destinados preferentemente a un público femenino. En 1925, la mayoría de anunciantes de la revista *Blanco y Negro* fueron los jabones de tocador de distintas marcas, que estaban protagonizados y dirigidos a las mujeres. Otros artículos de belleza anunciados eran los depilatorios, las cremas faciales, los tintes para el cabello, las pastas de dientes, los perfumes, los cosméticos y las compresas higiénicas, éstas resultaban un producto totalmente nuevo llamado a revolucionar los hábitos de higiene femeninos. Los anuncios de la marca de compresas Kotex se referían a ellas como "un nuevo sistema de higiene". Dada la novedad que suponían, el texto se impone sobre la imagen porque era necesario exponer las ventajas de su uso. Al ser la menstruación femenina un tema tabú, se explicaba a las consumidoras cómo debían pedir en los comercios el nuevo artículo sin tener que pasar apuros: "Muchas tiendas lo tienen encima del mostrador. Usted no ha de decir más que "Una caja de Kotex", y esto le evita entrar en conversación con el vendedor".

Una muestra del predominio de la mujer como destinataria de los mensajes publicitarios de *Blanco y Negro* son los anuncios del jabón Heno de Pravia. En un ejemplar del 15 de marzo de 1925, debajo del dibujo de dos mujeres metiendo papeletas en una urna aparece el texto "El voto de las mujeres siempre dará el triunfo al JABÓN HENO DE PRAVIA".



1925

En la década de los años 30 fue en aumento la presencia de los productos de higiene y belleza. Entre los principales anunciantes de este sector estuvo el dentífrico *Perborol* y el jabón *Heno de Pravia*. Al igual que sucedía en *ABC*, este jabón de tocador dirigía sus anuncios al público femenino. También se repiten en *El Imparcial* las promesas de juventud y belleza tras su uso. "NO TEMA", indica una publicidad de 1933, "Protección de la belleza y de la juventud del cutis. Es el objeto esencial del Heno de Pravia, el jabón neutro y suave (...)".

En cuanto a los productos de belleza dedicados a las mujeres, fue progresivo a lo largo del primer tercio del siglo XX el incremento de todo tipo de colonias, perfumes, cosméticos y tratamientos estéticos, que aumentaron significativamente su presencia en las páginas de diarios y revistas. Los mensajes estaban dirigidos a convencer a las mujeres de la necesidad de mantener su juventud y belleza. Unos cosméticos faciales de la marca Risler tenían este texto junto a la fotografía de una mujer posando: "¿Niña o mujer? Un cutis tierno y juvenil de NIÑA y un rostro bello y atractivo de MUJER". Y el tratamiento de Elizabeth Arden: "El secreto de ser bella reside en la limpieza de cutis", los polvos de tocador Gemey: "Estos polvos de tocador vuelven el cutis joven y adorable".



1925



1926



1934



1934

Los productos faciales Oatine lanzaban esta pregunta a las consumidoras: "¿Cómo calculan los hombres la edad de una mujer? Fijándose en tres cosas: en si tiene doble barbilla..., arrugas profundas alrededor de la boca y de los ojos... y un cutis sin transparencia..."; la colonia Flores del Campo afirmaba: "VOLUPTUOSA sensación de juventud y belleza se experimenta después de haber friccionado el cutis con la exquisita Colonia "Flores del Campo". Y un producto capilar conjuraba los temores de las lectoras con este mensaje: "¡Alerta ante el peligro! Uno de los que más teme la mujer es el perder la hermosa cabellera de la juventud. ¿Quiere usted conjurar esa amenaza, que acusan los pelos sueltos, enredados en el peine, y conservar su cabellera siempre abundante y sedosa? Decídase a usar PETRÓLEO GAL".



1933



1933

La belleza y juventud se constituyeron en garantía segura de obtener éxito entre los hombres. En un anuncio de una crema facial, bajo el titular "Y ahora me quiere más que nunca", una mujer hablaba por teléfono con una amiga. La conversación no tiene desperdicio: "¡Oye, querida! Figúrate que he tenido una regañina con Jorge... ¿Que por qué? Pues verás: me había telefonado tres veces, la semana pasada, diciéndome que tenía que trabajar tarde... Pero supe que se había ido de jarana al "Baile Bambula" con una rubia que trabaja en la misma oficina que él. Se me revolvió el corazón... Afortunadamente, el peluquero me propuso, ese mismo día, que probase la Crema Tokalon, la famosa crema parisiense, asegurándome que obtendría una nueva piel blanca en tres días... ¿Querrás creerlo? A fines de semana, Jorge me dijo que no me había encontrado nunca tan joven y tan seductora desde los primeros días de nuestro matrimonio, hace diez años. Este tonto me quiere ahora más que nunca. Estoy segura de que ha olvidado por completo aquella rubia. Lo debo, realmente, a la Crema Tokalon". (...) GRATIS: Por convenio especial formalizado con los preparadores, todas las lectoras de este periódico pueden ahora obtener un nuevo Estuche de Belleza de Lujo (...)"

El anuncio ofrece la imagen de una mujer que a través del aspecto físico logra conservar y aumentar el amor de su marido, pero la insistencia del anunciante en el uso del teléfono como medio de comunicación en los inicios de su difusión, estaba enviando también un mensaje de modernidad con el fin de asociar este valor considerado positivo con aquellas consumidoras de su producto.

Este patrón de belleza femenino que se está impulsando desde la publicidad, encuentra sus referentes en París, convertida ya en los años 20 y 30 en capital de la moda, y en las estrellas cinematográficas de Hollywood. Hay que señalar que ABC, a través de las páginas semanales que dedicaba al cine, difundía en España imágenes y reportajes sobre la vida de las estrellas del cine americano como Jean Harlow, Greta Garbo o Marlene Dietrich, consecuencia de la expansión del cinematógrafo como una de las principales actividades de ocio, junto con el deporte como espectáculo, de la nueva sociedad

que ya en los años 30 irrumpió con fuerza en nuestro país. El cartel que se reproduce a continuación, que publicitaba una marca de cafés, muestra precisamente este modelo de mujer que semeja una estrella de cine que, envuelta en pieles y con sofisticados maquillaje y peinado, atrae la atención del espectador hacia la humeante taza que contiene el producto ofertado.



1920



1933



1933

Algunos de los mensajes utilizados por los anuncios de productos difundían una imagen totalmente novedosa de la mujer, una mujer deportista, seductora, independiente... El jabón y la colonia Heno de Pravia se publicitaron con este texto en 1930: "Habitado a todos los deportes, el cuerpo femenino necesita más que nunca (...) un jabón hecho a base de aceite de oliva (...) Su alcohol de 90°, es energía para los músculos de la mujer muy de hoy, que realiza valientemente todas las proezas deportivas.".



1930



1931

Como puede apreciarse en la revista dedicada al ocio y el deporte *Gran Vida*, la mujer, si bien no es la protagonista de la publicación, no fue en absoluto ajena a ella. Algunos de los textos que publicó *Gran Vida* revelan hasta qué punto hubo interés en hacer partícipes a las jóvenes y señoras de las prácticas deportivas. Si bien algunos de ellos podían considerarse meramente anecdóticos, como el poema que dedicó en el número de marzo de 1905 la poetisa Concha Espina de la Serna a la "ilustre automovilista Marquesa de C..." o el reportaje dedicado a la gran sportswoman Madame du Gast, aficionada al automovilismo y al yachting, otros sí que revelan una nueva mentalidad sobre la mujer. En mayo de 1910 el artículo "La cultura física en la mujer" informaba de que "No sólo es preciso preparar una generación de atletas, es conveniente también que las mujeres tengan una cultura física que eleve

el nivel de idealidad de que deben estar investidas. Como resumen, el mejor remedio de regenerar la raza humana ¿no es aquel que tiende a vigorizar física y moralmente a la mujer, que es la llamada para educarla?". Una muestra de esta nueva mujer deportista preocupada por su cuerpo la tenemos en el magnífico cartel de J. Renau de 1930, en el que las figuras de dos atléticas muchachas publicitan un balneario valenciano.



1930

Desde los primeros años del siglo se detecta en numerosas publicaciones el surgimiento de un nuevo tipo de mujer, la "Eva moderna", promocionada especialmente por publicistas y artistas. Fueron sobre todo las imágenes las que contribuyeron a crear un tipo nuevo de mujer. Una mujer que conduce, practica deportes, fuma y bebe, se maquilla y se muestra exótica y liberada. La publicidad contribuyó decisivamente a la construcción de este prototipo femenino de mujer moderna.

**Usted podría poseer adorables uñas ovaíadas**

El secreto de unas bellas uñas ovaíadas reside en la forma y aspecto del borde de la piel que cubre su base.

Cuando puede ser regular y bello con el empleo del método «Cutex». Se hace desaparecer la cutícula seca y se revela profunda con un algodón que es «impulsado en ligeros círculos» «Cutex» y sobre el extremo de un pincelito de marfil. Después de frotar esa cantidad y repeléndolo, se levanta las uñas y desaparece la piel seca. Se lava después la base de las uñas con «Crema para la cutícula» «Cutex» que ayuda de prevenir el brote y a toda la vida de las uñas por el efecto de la acción del agua y del jabón. La piel queda entonces profundamente cuidada y sólo resta darle color y brillo con «Uñas de marfil» «Cutex» o «Brisolac».

Las especialidades «Cutex» se venden en todas las Perfumerías, por separado o en bonitos estuches.

**CUTEX**

Dr. D. Federico Bonet - Apartado 503 - Madrid

OFERTA DE INTRODUCCIÓN

Envíenos una tarjeta postal a Dr. D. Federico Bonet - Apartado 503 - Madrid y recibiremos gratis un estuche de «Cutex» para regalo. No se cobra nada por el envío de la tarjeta.

PRECIO: Ptas. 4.- (timbre incluido)

Dr. D. FEDERICO BONET - Apartado 503 - Madrid

May Se, año Dieciséis GRATIS y sin compromiso un estuche del método. La primera vez. Adquiere estuche de pelo para cuidar melancólico de tanto que sea necesario.

Nombre: \_\_\_\_\_  
Calle: \_\_\_\_\_ No.: \_\_\_\_\_  
Pobl.: \_\_\_\_\_ Prov.: \_\_\_\_\_

A. 2.13.30

1928

**SU PELO ENLOQUECE A SUS ADMIRADORES...**

El cabello enloquece a sus admiradores cuando el pelo es suave y sedoso. Con «Trilysin» se logra el pelo suave y sedoso. «Trilysin» es un producto que actúa sobre la raíz del pelo y le da la fuerza necesaria para crecer sano y fuerte. «Trilysin» es un producto que actúa sobre la raíz del pelo y le da la fuerza necesaria para crecer sano y fuerte. «Trilysin» es un producto que actúa sobre la raíz del pelo y le da la fuerza necesaria para crecer sano y fuerte.

**Trilysin**

Dr. D. Federico Bonet - Apartado 503 - Madrid

1931

**Las canas envejecen más que los años**

El cabello gris hace aparentar 10 ó 15 años más de los que en realidad se tienen. ¿Por qué seguir con el cabello gris cuando es tan fácil devolverle su color natural? Es tal el progreso en los tintes conseguidos con «IMÉDIA» que ya puede teñirse el pelo sin que nadie lo advierta. Con «IMÉDIA» se logra en 15 minutos el tono exacto de color que se desea. No estropea el cabello y permite la ondulación permanente. Píde en su peluquería una aplicación de «IMÉDIA» o escribe a la dirección siguiente enviando un mechón de su pelo. Recibirá el folleto «La primera cana» y la indicación de matiz que le conviene.

**IMÉDIA**

Dr. D. FEDERICO BONET - Apartado 503 - Madrid

May Se, año Dieciséis GRATIS y sin compromiso un mechón del método. La primera vez. Adquiere mechón de pelo para cuidar melancólico de tanto que sea necesario.

Nombre: \_\_\_\_\_  
Calle: \_\_\_\_\_ No.: \_\_\_\_\_  
Pobl.: \_\_\_\_\_ Prov.: \_\_\_\_\_

A. 2.13.30

1934



Los mensajes incidían en la imperiosa *necesidad* de ser bella, necesidad que sólo podía satisfacerse a través de la utilización de todo tipo de cosméticos: "Usted podría poseer adorables uñas ovaladas" (CUTEX); "Las canas envejecen más que los años" (TINTES IMÉDIA); "Su pelo enloquece a sus admiradores" (Loción TRILYSIN), etc.

Sobre el uso de estos mensajes publicitarios reflexionaba en la década de los 30 Pedro Prat Gaballí, pionero de los estudios sobre publicidad en España, cuando escribía: "Hemos dicho que la mujer obra frecuentemente impulsada por sus sentimientos. En materia de artículos de uso personal, esos sentimientos serán substancia tan íntima como el de conservación de la belleza, el del temor de perderla, el de gustar, el de lucir, etc.; y es evidente que para presentar apelaciones de publicidad que tengan eficacia en dicho sentido, será necesario considerar con sumo cuidado que la mujer se sienta influida por el ambiente social en que vive y por las costumbres que éste engendra" <sup>10</sup>

Encontramos incluso productos unisex, como los jabones de tocador, los enjuagues bucales o algunos medicamentos, que se publicitaban específicamente para las mujeres. Era el caso de la publicidad del jabón Heno de Pravia, en cuyos anuncios los mensajes se dirigían siempre al público femenino, además de estar siempre protagonizados por mujeres. O de la sal de frutas Heno, que lleva en su publicidad de 1933 la fotografía de una joven sonriente consumiendo el producto.



1933



1933

También el colutorio Listerine, bajo la foto de una chica con pamelas, indicaba: "Usted misma, nunca puede decir si padece halitosis (aliento desagradable) Pero los que la rodeen lo notarán al instante... Esto es una falta que la sociedad no perdona y que bastaría para hacer su compañía insoportable". Dado que tanto hombres como mujeres son susceptibles de padecer halitosis, el dirigir sólo a la mujer su publicidad estaría indicándonos que los anunciantes eran plenamente conscientes del papel de las mujeres en la compra de los productos destinados al consumo familiar, por lo que eran ellas la clave para introducir nuevas pautas de comportamiento en la higiene y aseo personal de todos los miembros de la familia".

Se publicitaban también productos de farmacopea específicos para las mujeres, como los analgésicos destinados a combatir los dolores de la regla, como los de las marcas *Cafiaspirina*, *Veramón* y *Sello Yer*, que fueron habituales en las páginas de la prensa en estos años. Sus mensajes también ofrecían a la mujer liberarse de sus dolencias para seguir llevando una vida activa durante los días de la menstruación. El anuncio de *Cafiaspirina* insertaba este texto: "Sin ánimos... No se comprende que todavía haya mujeres que sufran agudos dolores durante las molestias periódicas. Estas molestias han perdido su carácter de dolencia desde que se conoce la CAFIASPIRINA (...)". Y el de *Veramón*: "La

mujer moderna con razón toma contra dolores VERAMON. ¡Qué alegría verse libre de un súbito ataque de dolor y poder entregarse de nuevo a los placeres de la vida!- El dolor, sobre todo el originado por las molestias propias de la mujer, puede ser eliminado en pocos minutos con el VERAMÓN", acompañado del dibujo de una joven sonriente conduciendo un automóvil.



1924



1932

Pero las mujeres aparecían también en su papel de madres y amas de casa, y los mensajes las incitaban generalmente a adquirir los productos necesarios para el cuidado de los hijos, como el *Tónico Reconstituyente Jarabe de Hipofosfitos Salud* cuyo texto advertía: "¿Comprueba usted con frecuencia los progresos de crecimiento de sus hijos? Hágalo, pues un niño que no crece normalmente es un niño raquíutico y termina en tuberculoso o deforme. Usted puede librar a sus hijos de esas enfermedades dándoles diariamente dos o tres cucharaditas de este delicioso Jarabe". O este otro: "MADRES ¿Sabéis que la salud de muchos miles de niños es debilitada considerablemente si no llega a perderse por haber sido criados con leche que en algunos casos provenía de vacas tuberculosas? No corráis ese riesgo con vuestros hijos y criadlos con GLAXO. El mejor alimento para criar niños que está garantizado libre de los gérmenes de la tuberculosis. Preguntad a los muchos miles de madres que criaron y crían sus hijos con GLAXO".



1925



1934

Y de nuevo es la madre la que aparece en los anuncios del chocolate en pastillas *Elgorriaga* encargándose de la alimentación de los niños.



—¡Qué bien hueles, mamá!  
¡Lávame con tu jabón  
de  
**HENO DE PRAVIAI!**

1916

**MADRES**

¿Sabéis que la salud de muchos niños de niños es debilitada considerablemente, si no se les hace pensar, por haber sido criados con leche que en algunos casos provenga de vacas tuberculosas?

No corréis ese riesgo con vuestros hijos y criadlos con

**Glaxo**

El mejor alimento para criar niños que está garantizado libre de los gérmenes de la tuberculosis. Preguntad a los muchos miles de madres que crían y crían sus hijos con **GLAXO**.

Pídesse en farmacias, droguerías y sifoneros.

Agente exclusivo:  
**SEBASTIAN TAULER y Cia. S. A.**  
Avenida Pi y Suñer, 12, Madrid.

1925



1930

**¿ACATARRADO?**

La delicada mucosa respiratoria de los niños exige un cuidado especialísimo. Un ligero malestar se agrava, de momento, en una patología. Respóndase al aviso con el EUBRONQUIOL. Una cucharadita con un poco de agua para que se haya resucitado la salud. EUBRONQUIOL no perjudica la voz, ni altera las cualidades del anticatarral por ser un fármaco tan suave de tomar y perfectamente tolerable por vía digestiva. También infantes, EUBRONQUIOL se expone en todas las farmacias a Ptas. 8,00 el frasco. Al Laboratorio Ferrero Borat, calle de Rosellón de Castro, número 11, Madrid.

**EUBRONQUIOL**

1934

El interés de los anunciantes por introducir hábitos de higiene nuevos entre los consumidores para vender sus productos también está presente en los anuncios de *El Imparcial*. *Perbowl* vendía su pasta de dientes en 1929 con este texto: "Se debe acostumbrar al niño a que tanto antes de acostarse como al momento de levantarse, efectúe una cuidadosa limpieza de la boca con ayuda de un dentífrico que como **PERBOROL** desinfeste y fortifique las mucosas bucales sin atacar al esmalte, preservándole de la caries prematura y asegurándole una dentadura blanca sana y fuerte".

También destinada a las mujeres apareció toda una gama de nuevos utensilios domésticos como las baterías de cocina de aluminio, las máquinas de coser, las aspiradoras eléctricas o un moderno producto que ofrecía este mensaje al público femenino: "¡Tarde y mal! ¡Cuántos pequeños disgustos evitaría la mujer casada guisando con la **OLLA EXPRÉS!** Con este precioso utensilio pueden hacerse toda clase de guisos en un cuarto de hora ahorrando carbón, tiempo y disgustos y confeccionando comidas más agradables y substanciosas". Aparecieron asimismo toda una serie de artículos vinculados a nuevos trabajos, que fueron ocupados por las mujeres, como el de secretaria, publicitándose productos de oficina como las máquinas de escribir, en los que la mujer adquiría un papel protagonista, eso sí subordinado al hombre, como puede apreciarse en el cartel de las máquinas *Continental*.



1925



1928



1930



1910

Asimismo, es importante señalar que, además del aumento de la publicidad destinada a la mujer, desde mediados de los años 20, periódicos como *ABC* y *El Imparcial* introdujeron secciones especializadas dedicadas a las mujeres. En el caso de *ABC*, fue la sección semanal "Páginas femeninas", y en *El Imparcial*, "El Hogar y la Moda", así como "El figurín del día", que se publicaba diariamente en la contraportada de este periódico.

Incluso en el caso de anuncios de productos dedicados al hombre, como los coches o las bebidas alcohólicas, encontramos mensajes dirigidos a las mujeres, señal inequívoca de que la mujer era la compradora de productos masculinos como bien señalaba Prat Gaballí en sus pioneros estudios sobre la publicidad: "es evidente que gran parte de las ventas provocadas por el anuncio, aun tratándose de muchísimos artículos propios para caballeros, son debidas directa o indirectamente a la intervención de la mujer. Es muchas veces la hermana, la esposa o la novia quien elige nuestras corbatas, nuestros calcetines, nuestro bastón; es casi siempre la mujer la que se preocupa del confort y aprovisionamiento del hogar, siendo ella frecuentemente la que ejerce influencia sobre nuestras inversiones de dinero. El hombre, ocupado en los trabajos propios de su profesión, lee poco los anuncios; no tiene la curiosidad de la mujer ni le queda tiempo para tenerla. Esta posee, en cambio, el instinto de enterarse de todo en forma tal, que esta curiosidad de algún modo influye sobre la sensibilidad de su carácter". Y continuaba:

"Ahora bien, de modo general ¿qué elementos deben contener los anuncios para que se adapten a la sensibilidad femenina y para que, en su consecuencia, las apelaciones sean susceptibles de recibir la aprobación y de sugerir el consejo de la mujer? " A falta de estadísticas nacionales, Prat Gaballí acudía a estudios realizados en los EEUU en los que se investigaban los porcentajes de participación de hombres y mujeres de familias de clase media de Nueva York en la compra de todo tipo de productos, para constatar que en la mayor parte de los artículos, el porcentaje más alto correspondía a las mujeres, y que "aun tratándose de artículos propios para caballero, aparece evidentemente la intervención de la mujer en las compras". Y concluye: "la preponderancia de la mujer como compradora, sola o acompañada del hombre, es toda una evidencia" <sup>14</sup>.

Un ejemplo es el mensaje del anuncio de Anís Proa que publicaba el diario El Sol dirigido exclusivamente a las consumidoras femeninas: "SEÑORA... En todos los hogares es indispensable una botella de ANÍS PROA Toda ama de casa debe proveerse de este exquisito ANÍS, que no tiene rival por ser el más integrado que existe. Compre hoy mismo ANÍS PROA". El texto se acompañaba del dibujo de una mujer planchando junto a dos niños que juegan, representada por tanto en su papel de madre y ama de casa encargada de abastecer de productos de consumo el hogar.



1933

## Conclusiones.

Uno de los rasgos más significativos, por lo repetido en la publicidad de una amplísima gama de productos, fue el protagonismo otorgado a las mujeres. Empresas y publicistas fueron conscientes desde los inicios de la aparición de la sociedad de consumo del papel protagonista de la población femenina en la creación de nuevos hábitos de consumo y de comportamiento. Como escribía el ya citado Prat Gaballí "En departamentos diversos de publicidad debería contarse con personal femenino que, si no redactase los anuncios, diese por lo menos ideas para los mismos e hiciese sus observaciones sobre los resultados obtenidos. Algunas empresas americanas que venden artículos propios para señoras, encomiendan su publicidad a personal femenino" <sup>15</sup>.

También a través de la publicidad podemos detectar con enorme precisión y claridad la emergencia de nuevos modelos femeninos, asociados a nuevos cánones de belleza, articulados sobre los principios de la juventud y la delgadez, en un nuevo culto al cuerpo en el que el estilo de vida deportivo quedó asociado indisolublemente al hombre y a la mujer modernos.



1930

Ese protagonismo de las mujeres como objetos de atención preferente de la publicidad no dejaba de reflejar el creciente protagonismo que éstas reivindicaban en la nueva sociedad de masas que se estaba consolidando <sup>6</sup>.

El predominio de los mensajes publicitarios cuyo principal destinatario son las mujeres nos lleva a concluir que éstas tenían un acceso más difundido de lo que en principio puede parecer a la lectura de la prensa escrita de la época, puesto que si no resultaría incomprensible el que las mujeres fueran el principal objeto de atención de los mensajes publicitarios. El publicista Pedro Prat Gaballí escribía en su obra *Publicidad Racional*: "Se ha dicho que si de súbito el sexo débil dejase de ver o leer anuncios, la publicidad comercial perdería nueve décimas partes de su eficacia; lo que equivale a afirmar que nueve décimas partes de las sumas invertidas en propaganda gráfica han de contar con el eterno femenino en el camino de su rendimiento". En el mismo libro, el autor incidía en que la mujer "Es lectora de anuncios y se constituye en preciosa intermediaria entre la publicidad y el hombre; por eso su acción es tanto más eficaz, a este respecto, cuanto más los anuncios contienen formas o expresiones que se adapten rápida e insensiblemente a las modalidades de su espíritu. En el curso de nuestra práctica profesional hemos tenido ocasión de comprobar que algunas campañas fracasaban por no contar con la intervención de dicho elemento femenino. El anunciante había pensado sólo en su consumidor, que acaso no le leería, olvidándose de prestar halago a la consejera del mismo, que lo leería probablemente ". Y en otro volumen sobre técnicas publicitarias publicado por los mismos años se afirmaba que: "Una buena parte de los lectores de las revistas la constituyen las mujeres y los niños. A éstos lo que más les interesa son los cuentos, novelas, narraciones de viajes y aventuras. Las mujeres examinan la revista desde el principio hasta el fin, y más que leer y reflexionar prefieren ver. Esta es una de las razones que justifican el empleo de ilustraciones en esta clase de anuncios" <sup>18</sup>.

Prat Gaballí llamaba también la atención sobre la importancia que había de concederse a la forma de apelar en los anuncios a la mujer consumidora: "Partiendo de la base de que la mujer ama la claridad, el detalle, la expresión gentil que produce una sensación suave o despierta un sentimiento y recordando siempre que es sobre todo el estímulo de sus exquisita sensibilidad lo que más le incita a la acción, tendremos un punto de partida para evitar que nuestros anuncios sean rechazados por aquella"".

Así, el publicista catalán señalaba que en la publicidad "es conveniente el buen gusto en la presentación de los anuncios, ya que si éste no es sólo patrimonio del sexo débil, no hay duda que es particularmente sensible a las formas de la belleza" <sup>20</sup>. En el caso de productos específicos dedicados a la mujer: "el anunciante ha de ser mucho más analítico y obrar con suma prudencia. Se trata aquí de ejercer sobre el espíritu femenino sugerencias íntimas, extremadamente personales si se quiere, pero que por resta misma razón exigen un estudio más minucioso de la psicología femenina en sus diversos ambientes. Según se trate de prendas de vestir o de atavío, de perfumes, chucherías o joyas, aparece en el campo del anunciante un problema tan serio como el de escoger los sentimientos a despertar y las sensaciones a producir, de acuerdo con las posibilidades, los gustos y los caprichos de la clientela femenina y atendiendo siempre a la posición de ésta en el ambiente social. Hemos dicho que la mujer obra frecuentemente impulsada por sus sentimientos" <sup>21</sup>. También se preocupaba el publicista de recomendar mensajes publicitarios diferenciados atendiendo a las distintas "clases de público femenino", que establecía atendiendo a criterios socioeconómicos. Las recomendaciones van desde el realismo en el mensaje publicitario destinado a las mujeres de las clases populares a la "presentación señorial e impresionante, junto con una prespectiva (sic) ocasional hábilmente insinuada" <sup>22</sup> para las de la clase media.

A lo largo de treinta años publicistas y anunciantes habían desarrollado modernas técnicas de publicidad con el fin de atrapar la atención de los consumidores y de incitarles al consumo de una cada vez más variada gama de productos. Como hemos tenido ocasión de ver la publicidad fijó su atención en el papel de las mujeres como el principal agente de consumo. Los mensajes publicitarios, tanto en su expresión escrita como gráfica, prestaron una especial atención al público femenino. Con el objeto de introducir nuevos productos la publicidad desarrolló toda una serie de estrategias mediante las que se introdujeron los nuevos estilos de vida, hábitos de consumo, roles y modelos sociales que han caracterizado desde entonces a la sociedad de consumo. Tres grandes arquetipos fueron fijados por la publicidad del primer tercio del siglo XX respecto de la imagen de las mujeres. De una parte, la mujer esposa, madre y ama de casa, como *ángel del hogar* y principal responsable del consumo y hábitos familiares, una mujer joven, moderna y preocupada por mejorar la calidad de vida, la salud, la higiene y la presencia de su marido e hijos. De otra, un nuevo modelo de mujer, joven dinámica, deportista, de figura estilizada, paradigma de la *mujer moderna* identificada con la imagen de eterna juventud y belleza, realizable mediante el consumo de una cada vez más variada y abundante oferta de todo tipo de productos cosméticos y de la práctica de nuevos estilos de vida. Finalmente, esos dos arquetipos de mujer fueron utilizados intensivamente por la publicidad para la venta de todo tipo de artículos, incluidos los dirigidos exclusiva o mayoritariamente a los hombres, bien por el papel protagonista de las mujeres en la toma de decisiones en la compra de bienes, o bien por el potencial atractivo que la nueva imagen de la mujer ejercía sobre el público masculino. Publicistas y anunciantes, conscientes de este papel de las mujeres como protagonistas de la nueva sociedad de consumo que estaba naciendo, combinaron en sus mensajes roles y valores tradicionalmente asignados a las mujeres con los nuevos valores y estilos de vida asociados a la vida moderna. No es, por tanto, exagerado, afirmar el papel protagonista que las mujeres tuvieron en la transformación social que durante el primer tercio del siglo XX llevó a la gestación de la sociedad de consumo.

NOTAS

- 1 BAHAMONDE MAGRO, A.; MARTÍNEZ LORENTE, G. y OTERO CARVAJAL, L. E.: *Atlas histórico de las comunicaciones en España, 1700-1998*. Madrid, Correos y Telégrafos, 1998. BAHAMONDE MAGRO, A.; MARTÍNEZ LORENTE, G y OTERO CARVAJAL, L. E.: *Las telecomunicaciones en España. Del telégrafo óptico a la sociedad de la información*. Salamanca, Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2002. BERTHO LAVENIR, C: *LEtat et les Télécommunications en France et a l'Étranger. 1837-1987*. París, Ecole Pratique des Hautes Études, 1981. BERTHO, C: *Histoire des télécommunications en France*. Eres, 1984. CARRE, P. A.: *Le téléphone. Le monde áportee de voix*. París, Gallimard, 1993. COE, L.: *Wireless Radio: a History*. MacFarland&Company, 1997. FLICHY, P: *Une histoire de la communication moderne. Espacepublic et vie privée*. París, La Decouverte, 1991. GRISET, P: *Les révolutions de la communication, XIXe, XXe siècle*. París, Hachette, 1991. MCCHESENEY, R.W.: *Telecommunicatios, Mass Media&Democracy. The Battlefor the Control of U.S. Broadcasting, 1928-1935*. New York, Oxford University Press, 1994. MARTI, M.: *Helio, Central? Gender, Technology and Culture in the formation of telephone systems*. McGill-Queen's University Press, 1991. NOWAKOWSKI, C. y ROUX, A.: *Histoire des systèmes de télécommunication. Avec ou sansfil, des inventionspour communiquer*. Tec&Doc-Lavoisier. 1994.
- 2 ALDCROFT, D. H.: *Historia económica mundial del siglo XX. De Versailles a Wall Street. 1919-1929*. Barcelona, Crítica, 1985. ALDCROFT, D. H.: *Historia de la economía europea. 1914-1980*. Barcelona, Crítica, 1989. CIPOLLA, C. M. (ed.): *Historia económica de Europa (5) El siglo XX*. Barcelona, Ariel, 1981. CLARK, C: *Las condiciones del progreso económico*. 2 vols. Madrid, Alianza, 1980. GALBRAITH, J. K.: *El crac del 29*. Barcelona, Ariel, 1976. LANDES, D. S.: *Progreso tecnológico y revolución industrial*. Madrid, Tecnos, 1979.
- 3 AGUADO, A. y RAMOS, M.D: *La modernización de España (1917-1939) Cultura y vida cotidiana*. Madrid, Síntesis, 2002. BAHAMONDE, A. (coord.): *Historia de España siglo XX. 1875-1939*. Madrid, Cátedra, 2000. BAHAMONDE, A.; MARTÍNEZ, G y OTERO, L. E.: *Las comunicaciones en la construcción del Estado Contemporáneo en España. Correos, telégrafos y teléfonos*. Madrid, Secretaría General de Comunicaciones, 1993. DESVOIS, J. M. : *La prensa en España (1900-1931)*. Madrid, Siglo XXI, 1977. GARCÍA DELGADO, J. L. (comp.): *España entre dos siglos (1875-1931): continuidad y cambio*. Madrid, Siglo XXI, 1991. GARCÍA DELGADO, J. L. (comp.): *Las ciudades en la modernización de España*. Madrid, Siglo XXI, 1992. GARCÍA DELGADO, J. L.: *La modernización económica en la España de Alfonso XIII*. Madrid, Espasa-Calpe, 2002. GÓMEZ MENDOZA, A.: *Ferrocarril, industria y mercado en la modernización de España*. Madrid, Espasa Calpe, 1989. NADAL, J.; CARRERAS, A. y SUDRIA, C. (comp.): *La economía española en el siglo XX. Una perspectiva histórica*. Barcelona, Ariel, 1989. NADAL, J. (dir.): *Atlas de la industrialización de España 1750-2000*. Barcelona, Crítica, 2003. ROLDAN, S. y GARCÍA DELGADO, J. L.: *La formación de la sociedad capitalista en España. 1914-1920*. 2 vols. Madrid, Confederación Española de Cajas de Ahorro, 1973. SALAÚN, S. y SERRANO, C. (eds.): *1900 en España*. Madrid, Espasa Calpe, 1991. SEOANE, M. C. y SÁIZ, M. D.: *Historia del periodismo en España*. Madrid, Alianza, 1998. TIMOTEO ALVAREZ, J. y otros: *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona, Ariel, 1989. TORTELLA, G: *El desarrollo de la España contemporánea. Historia económica de los siglos XIXy XX*. Madrid, Alianza, 1994.
- 4 EGUIZABAL MAZA, R.: *Historia de la Publicidad*. Madrid, Eresmas&Celeste, 1998. GARCÍA RUESCAS, F.: *Historia de la publicidad y del arte comercial en España desde los tiempos remotos al final del siglo XX*. Madrid, Arus, 2000. RAVENTÓS, José María: *Cien años de publicidad española. ¡899-1999*, 3 vols., Barcelona, Mediterránea Books, 2000. ALONSO, L. E. y CONDE, F.: *El nacimiento de la sociedad de consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid, Debate, 1994.
- 5 RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "Hábitos de consumo y publicidad en la España del primer tercio del siglo XX, 1900-1936" en *Actas de las VII Jornadas de Castilla-La Mancha sobre investigación en archivos "España entre Repúblicas 1868-1939"*, Guadalajara, 15-18 de Noviembre de 2005. RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "Ocio, consumo y publicidad. España: 1898-1920", en *Actas del Congreso Internacional "Modernizar España 1898-1914"*, Madrid, Universidad Complutense, 20-22 de Abril de 2006. ISBN: 84-689-8305-5.
- 6 CASTELLS, L. (ed.): *La historia de la vida cotidiana*. Madrid, AYER, Marcial Pons, 1995. Díaz, L.: *La España alegre. Ocio y diversión en el siglo XX*. Madrid, Espasa Calpe, 1999. FOLGUERA, Pilar.: *Vida cotidiana en Madrid. Primer tercio del siglo a través de las fuentes orales*. Madrid, Comunidad de Madrid, 1987. MARTÍN REQUERO, M. I.: "Consumo y publicidad en la España del primer tercio de siglo", en *Publifilia, Revista de Culturas Publicitarias*, nº 6, Junio, 2002 (Dedicado por entero a Prat Gaballí). VILA SAN JUAN, J. L.: *La vida cotidiana en España durante la Dictadura de Primo de Rivera*. Barcelona, Argos Vergara, 1984. URÍA, J.: Una historia social del ocio. Asturias 1898-1914. Madrid, Unión, 1996. VEBLÉN, T.: *Teoría de la clase ociosa*. Madrid, Alianza, 2004. WICKHAM, C: "Comprender lo cotidiano: antropología social e historia social", en *Historia Social*, nº 3, Valencia, 1989. WOLF, M.: *Sociologías de la vida cotidiana*. Madrid, 1988.
- 7 BARNICOAT, J.: *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Barcelona, Gustavo Gili, 1997. CORONADO E HIJÓN, D.: *La metáfora del espejo: teoría e historia del cartel publicitario*. Sevilla, Alfar, 2003. FRASER, J.: *The American Billboard 100*



- Years. New York, Harry N. Abrams, 1991. GALLO, M.: *The poster in history*. Milán, The Wellfleet Press, 1989.
- GUTIÉRREZ ESPADA, L.: "Criterios de periodización de la historia del cartel". *Área* 5, nº 4, pp. 195-110, 1995.
- GUTIÉRREZ ESPADA, L.: *El cartel publicitario: desde sus inicios hasta la I Guerra Mundial*. Madrid, Editorial Complutense, 2001.
- PACHECO RUEDA, M.: "Del cartel comercial a la valla publicitaria: breve historia de una metamorfosis", en BERMEJO BERROS, J. (coord.): *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Sevilla, Comunicación Social, 2005, pp. 119-147.
- CARULLA, A. Y CARULLA, J.: *La publicidad en 2000 carteles*. 2 vols., Barcelona, Postermil, 1998.
- Ramón Casas y el cartel. *Catálogo de la exposición Toulouse-Lautrec y Ramón Casas precursores del cartel moderno*, Madrid, Fundación Carlos de Amberes, 2006, ISBN.:84-7795-389-9.
- 8 CHAMBONNAUD, L. y CARNICERO BARRIO, A.: *Teoría y práctica del anuncio en los periódicos*. 2 vols., Barcelona, Labor, 1927, pp. 98-99.
- 9 RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "Hábitos de consumo y publicidad en la España del primer tercio del siglo XX, 1900-1936" en *Actas de las VII Jornadas de Castilla-La Mancha sobre investigación en archivos "España entre Repúblicas 1868-1939"*, Guadalajara, 15-18 de Noviembre de 2005.
- RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "Ocio, consumo y publicidad. España: 1898-1920", en *Actas del Congreso Internacional "Modernizar España 1898-1914"*, Madrid, Universidad Complutense, 20-22 de Abril de 2006. ISBN: 84-689-8305-5.
- 10 PRAT GABALLÍ, R: *Publicidad Racional*. Barcelona, Juventud, 1934, p. 52.
- 11 Anónimo: *Higiene y economía doméstica*. Madrid, 1927.
- Ascarza, V.: *La niña instruida, fisiología e higiene*. Madrid, Magisterio Español, 1928.
- Conde de Carlets: *Secretos de Higiene y Belleza. Recetario práctico de higiene y tocador revisado y puesto al día*. Madrid, Sociedad General de Publicaciones, 1919.
- Guisan Pellicer, E.: *Educación Higiénica de la Mujer*. Sociedad Española de Higiene, Madrid, Impr. Julián Sastre, 1914.
- Molina Collada, M.: *El llamado modernismo en la vida actual. Su influencia higiénica y moral en la educación de la juventud de ambos sexos*, Madrid, Imp. de la Ciudad Lineal, 1924.
- 12 PRAT GABALLÍ, R: *Publicidad Racional*. Barcelona, Juventud, 1934, p. 45.
- 13 PRAT GABALLÍ, R: *Publicidad Racional*. Barcelona, Juventud, 1934, p. 46.
- 14 PRAT GABALLÍ, R: *Publicidad Racional*. Barcelona, Juventud, 1934, p. 49.
- 15 PRAT GABALLÍ, R: *Publicidad Racional*. Barcelona, Juventud, 1934, p. 46.
- 16 DE ANDRÉS DEL CAMPO, S.: "Eva a través del espejo publicitario. Cambios y permanencias en el reflejo publicitario de la mujer desde la II República Española", en BERMEJO BERROS, J. (coord.): *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Sevilla, Comunicación Social, 2005, pp.13-27.
- BURGOS. C.: *La mujer moderna y sus derechos*. Madrid, Impr. El Adelantado de Segovia, 1927.
- DUVALLED, CONDESA: *Para ser elegante, para ser bella*. 1922.
- EULATE SANJURJO, C.: *La mujer moderna. Libro indispensable para la felicidad del hogar*. Barcelona, 1924.
- FAGOAGA, C. (coord.): 1898-1998. *Un siglo avanzando hacia la igualdad de las mujeres*. Madrid, Consejería de Sanidad y Servicios, 1999.
- FANNY, DRA.: *Cómo debo comportarme en sociedad*. Madrid, sf.
- LLONA, M.: *Entre señorita y garçonne. Historia de las mujeres bilbaínas de clase media (1919-1939)*. Málaga, Henea-Universidad de Málaga, 2002.
- MARTÍNEZ SIERRA, G: *La mujer moderna*. Madrid, Saturnino Calleja, 1920.
- NASH, M.: *Mujer, familia y trabajo en España, 1875-1936*. Barcelona, Anthropos, 1983.
- La Eva Moderna. Ilustración gráfica española. 1914-1935*. Fundación Mapfre Vida, Madrid, Catálogo de la exposición, Julio-Septiembre de 1997.
- 17 PRAT GABALLÍ, R: *Publicidad Racional*. Barcelona, Juventud, 1934, p. 46.
- 18 CHAMBONNAUD, L. y CARNICERO BARRIO, A.: *Teoría y práctica del anuncio en los periódicos*. 2 vols., Barcelona, Labor, 1927, p. 228
- 19 PRAT GABALLÍ, R: *Publicidad Racional*. Barcelona, Juventud, 1934, p. 51.
- 20 PRAT GABALLÍ, P: *Publicidad Racional*. Barcelona, Juventud, 1934, p. 51.
- 21 PRAT GABALLÍ, P: *Publicidad Racional*. Barcelona, Juventud, 1934, p. 51-52.
- 22 PRAT GABALLÍ, R: *Publicidad Racional*. Barcelona, Juventud, 1934, p. 52 y ss.