

**UN PASEO POR LOS ANUNCIOS DE ANTAÑO:
APRENDIENDO A SER MUJER A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD**

Rebollo Espinosa, M^a José
Departamento de Teoría, Historia de la Educación y Pedagogía Social
Universidad de Sevilla
mjrebo@us.es

Núñez Gil, Marina
Departamento de Teoría, Historia de la Educación y Pedagogía Social
Universidad de Sevilla
mnunez@us.es

RESUMEN

La publicidad, entretejiendo realidades y sueños, ha contado desde siempre con las mujeres como protagonistas, contribuyendo así a la construcción de sus identidades genéricas. Sabemos, pues, que funciona como un sugerente mecanismo de educación informal y queremos, ésta es nuestra propuesta, aprovechar sus potencialidades además para convertirla en una fuente complementaria de investigación y, sobre todo, en un recurso didáctico para trabajar críticamente la construcción de los modelos de mujer española a lo largo del siglo XX. En la presente comunicación ofrecemos, como adelanto de una investigación en curso, una selección de anuncios gráficos antiguos (1900-1970), que hará las veces de dossier básico para que se vaya realizando dicho trabajo inductiva y hermenéuticamente, favoreciendo una forma de aprendizaje más atractiva y significativa, en áreas de conocimiento como la de historia, de difícil motivación inicial para el alumnado, según constatamos curso tras curso en nuestra práctica docente.

PALABRAS CLAVE

Publicidad, Identidad de Género, Femenidad, Educación Informal, Historia de la Educación de las Mujeres, Recursos didácticos.

“La publicidad dijo y dice *mujer*.
Su discurso no sólo anuncia, ... *enuncia mujer*.
No obstante, en ese discurso, parece cambiar el espejo, pero no Eva”.

(Susana de Andrés, 2005)

ORIGEN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN: PUBLICIDAD Y SOCIALIZACIÓN DE GÉNERO

Nuestra trayectoria investigadora desde hace unos años, ha estado dirigida hacia la hermenéutica de los modelos de identidad femenina, los procesos de construcción y también los de deconstrucción, en sucesivos momentos históricos. Paralelamente, hemos ido analizando las diferentes vías de aprendizaje de esos modelos, y encontrándonos las resistencias y transgresiones a los mismos. En especial, hemos profundizado en los mensajes emanados desde las llamadas revistas femeninas pues se nos han manifestado como un potente instrumento de educación informal para hacer llegar a las mujeres del siglo pasado todo un universo de creencias, valores y comportamientos, que normalizaban su identidad. Se convertían así en lo que hemos denominado unas auténticas “escuelas de papel”¹. Pues bien, en esa mirada flotante sobre la prensa, siempre aparecían los anuncios publicitarios de una forma provocadora que hacían parar la vista sobre sus, cada vez, más bellas imágenes, sus artísticas composiciones o sus llamativos rótulos. Pero ¿qué había detrás?: habría que desvelar ese telón de la apariencia, con un tratamiento específico.

La publicidad mediatiza nuestra percepción del mundo, refuerza el imaginario social y lo manipula simplificándolo para lograr sus fines. Sus mensajes son arquetípicos, sin matices, sin diversidad. Transmite valores, pero también contravalores. Y en ella las mujeres son protagonistas desde siempre -aunque queden paradójicamente invisibilizadas a menudo-, ya sea como consumidoras o como objetos utilizados para provocar sensaciones deseables y con ellas potenciar el consumo. Estas características convierten a la publicidad en un mecanismo a la par sencillo y complejo, para cuya lectura crítica deberíamos alfabetizarnos mediante ejercicios de análisis de contenidos y significados.

La publicidad emplea un lenguaje especial. Dialoga directamente con los receptores a través de la afectividad, estimula sus sentimientos más que su razón, de hecho, quizá sea precisamente ahí donde radican en gran medida las claves de su éxito porque juega apelando a las ilusiones, la fantasía, los deseos insatisfechos o las pasiones, e incluso a otros componentes negativos de la personalidad como los miedos o las envidias, siempre y cuando éstos resulten eficaces para la venta del producto anunciado. Los mensajes publicitarios son siempre dobles, puesto que su intención no es únicamente la de convencer de las bondades objetivas de lo que se vende, sino

¹ Véase Núñez Gil, Marina y Rebollo Espinosa, María José (2003): “La Prensa Femenina de Posguerra: Materiales para la construcción Identitaria de la Mujer Española”. *Etnohistoria de la Escuela*, XII Coloquio Nacional de Historia de la Educación. Burgos. Universidad de Burgos. Vol. 1. pp. 231-247; Núñez Gil, Marina y Rebollo Espinosa, María José (2005): “La Horma Cede: Evolución de los Modelos Educativos Femeninos en la Prensa Española Desarrollista”. *Mujeres y Educación: Saberes, Prácticas y Discursos en la Historia*. Sevilla, España. Diputación Provincial de Sevilla-Miño y Dávila. pp. 247-260; Rebollo Espinosa, María José y Núñez Gil, Marina (2007): “Tradicionales, Rebeldes, Precursoras: Instrucción y Educación de las Mujeres Españolas a través de la Prensa Femenina (1900-1970)”. *Historia de la Educación. Revista Interuniversitaria*. nº 26. pp. 181-219.

que, paralelamente y de una forma más o menos sutil o explícita, pretende cautivar a las compradoras con promesas de felicidad consecuentes a la adquisición del producto.

Por eso nos interesa tanto trabajar la publicidad desde la educación, porque se trata de un mecanismo de transmisión de valores que utiliza un sistema de comunicación persuasivo, seductor y engañoso incluso, impregnado claramente de ideología, es decir, de una manera de ver el mundo asentada en valores potenciados por la sociedad de consumo. La publicidad nos ofrece, pues, modelos que nos representan para que nos sintamos identificadas, pero también nos presenta aquéllos con los que nos gustaría identificarnos. En cualquier caso, para lograr esa identificación, la realidad se simplifica y queda reducida a estereotipos que representan estructuras cognitivas que contienen conocimientos, imágenes, creencias y expectativas sobre los diferentes grupos humanos, fácilmente reconocibles y aceptables sin ser cuestionados.

Utilizando esa vía estereotípica tan efectiva, la publicidad se convierte en uno de los vehículos más poderosos para el fortalecimiento de los roles de género, un vehículo que puede caer con facilidad en planteamientos sexistas describiendo dos mundos diferenciados: el ámbito de lo público reservado a la actividad masculina y el de lo privado, predominantemente femenino. Son dos espacios que requieren cualidades distintas, también jerárquicamente distribuidas, características que distinguen a hombres y mujeres en nuestra sociedad: hombres orientados hacia el trabajo, la racionalidad, la fuerza, la competitividad, frente a mujeres en las que prima el cuidado, el sentimiento, la ternura, la belleza.

Cabe preguntarse, en consecuencia, por la responsabilidad que tiene en la socialización diferencial de mujeres y hombres, y en la consecuente desigualdad histórica generada dentro del patriarcado. Sin ninguna duda, se trata de otra pequeña rueda más que asegura que el sistema funcione.

PUBLICIDAD E IDENTIDADES FEMENINAS A TRAVÉS DE LA HISTORIA

A fuerza de repetir buenos eslóganes acompañados de imágenes sugerentes, los mensajes publicitarios terminan vendiéndonos el producto y algo más: denotan las ventajas de lo que venden, lo *anuncian*, pero además, jugando con las connotaciones añadidas, *enuncian* el modo de ser mujer. La publicidad puede convertirse, por consiguiente, en un eficaz recurso para diagnosticar el sistema de creencias, de valores, de lo que se espera, permite o prohíbe a las mujeres en cada época histórica. Y además, es un precioso recurso, pues la eficacia del mensaje publicitario está vinculada a unas características técnicas que tienen que ser necesariamente atractivas, y cada vez más.

Sin embargo, esas mejoras formales experimentadas en los aspectos técnicos y estéticos a lo largo del siglo XX, no han supuesto un progreso paralelo en cuanto a los valores reflejados. Paradójicamente, el poder anticipatorio que posee la publicidad a la hora de crear necesidades de consumo e incluso nuevos estilos de vida, escenarios para los productos que quiere vender, es manifiestamente reaccionario ante la incorporación de las nuevas realidades de las mujeres en los contenidos de los anuncios. Esta inclusión ha sido muy lenta, evidenciando una resistencia al cambio axiológico que muestra la pervivencia del “eterno femenino”: aunque cambie el espejo, no cambia la Eva –afirmaba nuestro exordio- La publicidad no modifica la realidad porque no es su objetivo prioritario, solo recoge lo que hay y, de esta forma, consolida, refuerza y transmite los modelos.

Viendo anuncios de otras épocas ejercitamos la imaginación histórica, y desde una ventana hacia el pasado, podemos vislumbrar a las mujeres de otro tiempo muy de cerca: sus imágenes,

sus sueños, lo que hacían, lo que decían, o los espacios por dónde se movían. Todo lo antedicho nos hace pensar en la publicidad como un recurso de doble funcionalidad. Por una parte, puede usarse para la investigación histórico-educativa. Y, por otro lado, puede además convertirse en un recurso didáctico para la docencia, completando la casi hegemónica perspectiva de la educación formal, centrada en el pensamiento pedagógico, las políticas educativas y las instituciones escolares, para reconstruir la historia de la educación de las mujeres a través de una fuente distinta a las tradicionales, que despierte el interés, estimule la motivación y favorezca la participación activa del alumnado.

La propuesta que presentamos es una invitación a recorrer de forma agradable, entretenida y placentera el camino andado por las mujeres españolas en el proceso de construcción y asimilación de sus identidades de género, entre 1900 y 1970. En ese recorrido podemos señalar tres grandes etapas, derivadas de las circunstancias sociopolíticas que atraviesa el país, que nos sirvan para enmarcar el análisis:

- 1900-1940: Las cuatro primeras décadas del siglo dirigen a la mujer hacia la modernidad, sin prisas, pero sin pausas. En un país aún fundamentalmente rural y tradicional, la mujer, burguesa y urbana, va ocupando espacios públicos, se va incorporando al trabajo extradoméstico, a la participación política (desarrollo de distintas tendencias feministas, asociacionismo femenino, conquista del voto...), va asumiendo nuevos patrones de comportamiento, demanda mayores niveles de instrucción, etc. Pero es difícil encontrar en la publicidad de este momento un reflejo de estos cambios, pues, a pesar de ir adquiriendo una técnica paulatinamente más compleja, continúa sosteniendo un discurso axiológico demasiado simple.
- 1940-1960: El régimen franquista retoma en la postguerra como forma única el modelo del “ángel del hogar” decimonónico, imponiéndolo con la ayuda de una eficiente red de instancias de reconstrucción nacional (Iglesia, escuela, prensa, Sección Femenina) El discurso de la domesticidad es el dominante: la maternidad, el matrimonio y el hogar serán sus claves. Y la publicidad -en la que la presencia femenina resulta ya más que considerable-, dado lo constreñido del esquema identitario y las limitaciones de la censura, se mueve en el terreno de “vender lo que hay”, es decir, lo que hace es reforzar los prototipos.
- 1960-1970: Y ya en los años sesenta, la época del desarrollismo, asistimos también, como en la política sucede y por idénticas razones, a una cierta apertura. Las transformaciones económicas crearan a través de la publicidad nuevas necesidades, el mercado hará de las mujeres aliadas de su causa, las convertirá en protagonistas del consumo, dotándolas de una aparente capacidad para la toma de decisiones, aunque en el fondo sólo signifique poder elegir qué comprar o, al menos qué desean comprar: cambiaba el envoltorio, pero el mensaje básico permanecía.

Para el desarrollo inicial de nuestra propuesta didáctica estamos elaborando fundamentalmente dos instrumentos distintos:

- a) Un *Dossier de fuentes*. Nos encontramos en el proceso de elaboración de esta base de datos, que incluye múltiples ejemplos de publicidad gráfica especialmente interesante para desarrollar los objetivos de nuestra investigación. Una parte de ellos proviene de los estudios que anteriormente hemos realizado sobre la prensa femenina, abarcando,

por consiguiente, un amplio abanico de revistas de esta tipología² (*El Hogar y la Moda; Ellas. Semanario de las mujeres españolas; La Dama. Revista quincenal ilustrada. Mundo, Música y Modas; Fémina Ilustrada. Semanario de las familias; La Mujer y la Casa (suplemento de ABC); La Voz de la Mujer. Órgano del feminismo español y revista del hogar; Muchachas; Mujer.; Mujeres. Revista de Orientación femenina; Vida Femenina. La revista de la mujer inteligente; Alba; Álbum de Señoritas; Ama; Ambiente, Arte y Hogar; Cumbres; Chicas; Distinción; Escuela de Hogar; Excelsior; Garbo; El Hogar y la Moda; Hola; La Ilustración Femenina; Lecturas; Luna y Sol; Magda; Marisol; Menaje; Meridiano Femenino; Mis Chicas; Mujer; Mujercitas; Para la mujer; Platino; Senda; Siluetas; Superma; Telva; Teresa; Arte y Hogar; Bella; Belleza y Moda; Club Fémina; Cristal; Delta; Diana; Diario Femenino; Ella; Hogar 2000; Maniquí; María Luisa; Mía; Miss; Semana; Siluetas; Sueños de Mujer*)

Pero la muestra se está completando –gracias, entre otras cosas, a la riqueza de algunas bases digitalizadas de reciente creación cuya accesibilidad las convierte en una cómoda y rápida herramienta de búsqueda- con anuncios insertados en otro tipo de publicaciones, no exclusivamente dirigidas a mujeres, significativas en el campo periodístico de esa etapa de la historia de España (*Actualidades, Blanco y Negro, Crónica, Destino, Gazeta Ilustrada, La Actualidad Española, La Esfera, Life en español, Mundo Gráfico, Triunfo...*)

- b) Unas fichas para la recogida y orientación interpretativa de los datos. Hemos estimado oportuno construir dos fichas diferentes, aunque la principal a los efectos de nuestros propósitos sea la segunda. La primera es una *ficha de referencia*, centrada en los elementos denotativos, que posibilita la identificación y localización de cada anuncio, facilita su descripción formal y permite una, quizá necesaria, recuperación posterior. La segunda, a la que denominamos *ficha de análisis*, se encamina a interpretar los mensajes contenidos, fijando más la atención en los aspectos connotativos. Está diseñada a partir de las necesidades que nos han ido surgiendo a medida que hemos ido llevando a cabo una lectura-sondeo de la muestra.

INICIANDO EL PASEO

A raíz del estudio inicial, realizado a modo de cata hermenéutica, nos resulta posible adelantar un esbozo de la evolución experimentada por los modelos femeninos del siglo XX que, esperando una comprobación más sistemática, vemos muy en consonancia con el panorama que describimos en nuestras investigaciones precedentes sobre la prensa femenina³. Para disfrutar mejor del paseo diacrónico que sugerimos, hemos seleccionado tres categorías de análisis de contenido, tres puntos en los que fijar la atención y con los que trazar posibles itinerarios para conocer el modelo de feminidad ofrecido por la publicidad: imagen, personalidad y roles.

² Consultadas en sus originales localizados en la Biblioteca Nacional, en las Hemerotecas Municipales de Madrid y Sevilla, así como en fondos particulares.

³ Bastantes de los elementos destacados están en línea con los resultados que Carina Escola, Montse Tamayo e Itziar Zallo obtuvieron, hace ya más de treinta años, con su investigación sobre "La imagen de la mujer a través de la publicidad en las revistas españolas". En aquella ocasión, la muestra estudiada fueron diez publicaciones (liberales o informativas/conservadoras o del corazón) de febrero y marzo de 1977, pero sus conclusiones apoyan nuestra hipótesis de que los mandatos de género se alteran poco con el paso del tiempo.

a) Imagen de las mujeres

Si hay una constante en el mundo publicitario de todos los tiempos es la utilización del cuerpo de las mujeres como reclamo. Sea cual sea el producto que se pretenda vender (lámparas, maquinaria, cuchillas de afeitar o termos), se recurre con frecuencia a la asociación de la mercancía con un rostro o cuerpo femenino, que se cosifica como objeto de deseo.



Por supuesto, esa función tiene que ser representada por una mujer bella y eternamente joven. La belleza es un mandato de género ineludible para las mujeres y casi ausente para los hombres. En los inicios de la publicidad comercial española, la belleza se prefiere natural y se identifica, en gran medida, con la higiene y la limpieza, de manera que se trataría de prevenir y librar de todo tipo de impurezas (granos, pecas, eczemas...) mediante ungüentos y jabones milagro.

JABON MEDICINAL DE BREA

Marca LA GIRALDA

LO MEJOR que se conoce para curar las enfermedades cutáneas.—Lavarse.—Afeitarse.—Limpiar la dentadura.—Lavar la cabeza.—Quitar la caspa y desinfectar la piel. EXÍJASE SIEMPRE, PARA EVITAR LAS FALSIFICACIONES É IMITACIONES, LA MARCA REGISTRADA.

EL JABON DE BREA, marca La Giralda, está elaborado por un nuevo procedimiento químico-mecánico merced al cual se consigue que la brea, tan usada hoy, y con tan creciente éxito, por la terapéutica moderna, conserve todos sus principios balsámicos medicinales.

La ciencia médica, después de haberlo ensayado detenidamente en los hospitales y casas de Beneficencia, recomienda el JABON DE BREA, marca La Giralda, con preferencia á todos los productos similares conocidos hasta el día, por reunir este jabón, cual ningún otro, cualidades que le hacen imprescindible para evitar y curar todas las enfermedades de la piel y conservar el cutis terso y suave hasta la edad más avanzada.

APLICACIONES PRACTICAS

PARA CURAR las ENFERMEDADES CUTANEAS

El JABON DE BREA, marca La Giralda, no sólo es un eficaz preservativo, evitando con su uso las manchas de la piel, sean ó no herpéticas, los granos, sarpullidos y las demás enfermedades cutáneas que tanto molestan y afean, sino que á la vez posee propiedades curativas de primer orden para deterrar en poco tiempo las crudas dolencias.

PARA LAVAR LA CABEZA

El JABON DE BREA, marca La Giralda, debe ser usado diariamente por los niños y las personas ó sus antecesoras de una calvicie prematura. Con su empleo desaparece la caspa y se impide la caída del cabello. La eficacia del JABON DE BREA está demostrada por penetrar en el cuero cabelludo, haciendo desaparecer las causas que impiden la circulación de la savia que fortalece á la raíz.

PARA LIMPIAR LA DENTADURA

El JABON DE BREA, marca La Giralda, purifica el aliento y higieniza la dentadura, evitando la caries, el sarro y las enfermedades dentales que tienen por origen el uso del tabaco. Para emplearlo basta frotar el cepillo, humedecido con una poca de agua, sobre la pastilla y pasarlo oportunamente á la boca, en donde se forma un líquido espumoso que penetra en todos los huecos de la dentadura, sin afeitar su esmalte, resultado que nunca ha podido obtenerse con los polvos y pasta dentíficos que, por limpiar raspando, concluyen por destruirlo.

PARA LAVARSE

El JABON DE BREA, marca La Giralda, no tiene rival ni sustituto para la limpieza del cuerpo. El cutis adquiere con su empleo frescura, suavidad y transparencia, evitando los sarpullidos y las grietas en la cara y manos. Es el mejor producto que existe para conservar y realzar la belleza. Lavando con el JABON DE BREA á los niños, se les preserva de las inoculaciones, sarpullidos, costras lácteas y demás padecimientos análogos, tan frecuentes en la infancia.

PRECIO: 3 PESETAS LA CAJA CON TRES PASTILLAS

De venta en las principales farmacias, droguerías y perfumerías de España, Ultramar y Extranjero.

BUENOS AIRES: Importadores: Sres. José R. García y Hermano, Almacén "El Injuncial", Victoria, 1.011, y Sagarzor González y Compañía.—**HOSARIO:** Dispensario del Aguila.—**CHILE:** Neco y Compañía, Valparaiso y Santiago; Valenzuela y Torres, Santiago; Perdomo García, Valparaíso y Moll, Coquec, Julia Calabro, Jara.—**SANTAGO DE CUBA:** Sres. Gera, Gentes y Compañía, S. en C.—**HABANA:** Dr. F. Tancoco, Obispo, 27; Harro y Compañía, "El Peque", Obispo, 68; Vista de José Serra y Hija, Teniente Rey, 41.—**SAN JUAN DE GUATEMALA:** Loja de la Sra. M. J. JARON, Avenida Marconi, Guaymas.—**MEXICO:** Agente general, D. Donato Blanes Aguado a 208.—**SAN JUAN DE PUERTO RICO:** Importadores: "El Colmado", de Sres. Gerardo, Hermanos y Compañía; Sencorquia, Luján, Ferreras, Sencorquia, S. en C., y González Padín Hermanos.

Señora...

SULFOPILOL

a base de azufre, es el secular remedio contra las enfermedades cutáneas y el poderoso enemigo de la seborrea, productora de la CALVICIE

Laboratorios VILAR, S. A.
Vía Layetana, 50 y 52 · BARCELONA

Mujeres Enmascaradas

Un ungüento Cadum

Cualquier parte del cuerpo se puede embellecer, pero algunas merecen especial atención por separado. Está claro que, en un principio será el rostro, la cara como espejo del alma, donde se centre la preocupación de los comerciantes. La melena se muestra como un atributo esencial de

feminidad: un cabello largo, abundante y sedoso, sin canas, que, pronto y por influencia de las actrices de cine extranjeras tendrá que ser rubio para resultar más atractivo. El vello superfluo, en cambio, se considera un signo antifemenino y se procura eliminar por cualquier medio. Unos dientes sanos y relucientes darán pie a una dulce sonrisa, enmarcada en unos labios bien rojos, que cautivarán mucho más que las palabras. Y las manos, siempre las manos, delicadas, suaves y sin huella alguna de haber sido empleadas para trabajar.

UNA CABELLERA ABUNDANTE ES EL MEJOR ADORNO DE LA MUJER.

y el mejor medio para conseguirla es el uso constante del

PETRÓLEO GAL

que ha merecido el Premio de Honor en el Congreso de Sanidad Cívica de 1919.

Todas las rubias se casan,

el secreto está en el pelo... Practicando el que da C. Camomila Intea Especial para Rubio Platino. Tu una nueva percepción de esta famosa Loción Vegetal acreditada en todas partes. Las más famosas estrellas de la pantalla la usan para dar a sus cabellos los hermosos reflejos plateados de gran moda. (A qué cabellos estaré, amiga mía, si el tuyo es rubio?) El pelo de un rubio platino de su color al cambiar al rubio es una vulgaridad... Corre antes de que sea demasiado tarde a la perfección y alucen.

CAMOMILA INTEA
ESPECIAL PARA RUBIO PLATINO

Te parecerá un poco caro, de una belleza más nueva, más elegante y más encantadora. Compra cuando de los zapatos te acuerdes. Lo más de cuando grites un intereseo bello. AUSTRIELA, Apartado 42, Santander.

HUMILLADAS
por vellos desfigurantes.

RECOPRARON SU ENGANTO FEMENINO UNA HERMOSA DAMA Y UNA GRAN ARTISTA CON EL

Real Extirpador de Vellos superfluos "SIREN."

Noa está prohibido revelar las nombres de esas damas, por lo mismo que no descubriéramos los nombres de otras que también han reconquistado sus atractivos batiendo extirpado los vellos, torbo y pelusilla que afeaban su rostro y las tenía su busto como a los monjes.

—Una sola aplicación del

REAL EXTIRPADOR DE VELLOS SUPERFLUOS "SIREN"

es suficiente para destruir en pocos minutos los vellos en cualquier parte del cuerpo, sin molestia, irritación ni dolor, dejando al cutis limpio, suave y fresco. — Sólo cuesta \$4.00. "Desfigurado"

\$4.00.—Unos minutos suficientes para una aplicación de \$4.00.

Depósitos: J. Labadie, Suc., A. v. San Francisco, 45.—J. Uribión, Suc., 39 Bolívar, 25.—Johannes, Félix y Co., Av. San Francisco, 33.—A. Vargne, Suc., Isabel la Católica núm. 6.—México, D. F.

CREMA DENTAL CIENTÍFICA

PROFIDÉN

El rojo que sus labios necesitan...

1974

Marlice

Aprenda Ud. de las flores sin ser efímera como ellas, porque para Ud. hay siempre una nueva primavera en cada caja de

POLVOS
ORGIA
de
MYRURGIA

Más tarde, otras partes del cuerpo femenino irán adquiriendo protagonismo y, en un mercado cada vez más competitivo donde van proliferando una creciente variedad de marcas, irán apareciendo productos cosméticos para "disfrazar" todos los defectos y seguir las modas.

Los pechos se prometen exuberantes gracias a píldoras tónicas reconstituyentes; a métodos con nombres en inglés que rozan lo mágico, porque a través del texto explicativo incluido en el anuncio sólo sabemos lo que no son; o a sistemas de hidromasaje que en tiempo record consiguen las proporciones y turgencia canónicas.

ANTES _____ DESPUES

Resultado obtenido usando las

PHULES ORIENTALES

Tónicas - Reconstituyentes
A base de Calamo, Comino, Pirofosfato de hierro, Citr. am., Quacina, Galago.

Exigir el frasco de origen sobre el cual deben figurar el nombre y las señas de

J. RATIÉ, Farmacéutico
45, Rue de l'Échiquier - PARIS

En Santiago: Droguería Francesa y todas las farmacias.

HERMOSO PECHO

obtenido PRIVADAMENTE, sin ninguna molestia y SIN PELIGRO ALGUNO PARA LA SALUD si sus pechos están insistentemente desarrollados.

Si sus pechos carecen de firmeza...
¡YO PUEDO AYUDARLA!

LOS FAMOSOS METODOS EXUBER

BUST DEVELOPER para el desarrollo de los pechos.
BUST RAFFERMER para el endurecimiento de los pechos.
BUST REDUCER para la reducción de los pechos.

Estos métodos son puramente externos y absolutamente inofensivos. No hay que observar ningún régimen especial. No hay que tomar ninguna droga. No hay que realizar ningún ejercicio fatigoso. Veinticinco años de éxito. Recomendados por numerosos médicos. Artistas de teatro y "cine", universalmente admiradas, deben su éxito a los **Métodos Exuber. Resultados visibles desde las primeras aplicaciones.**

¡NO SE DEJE TENTAR POR OFERTAS ENGAÑOSAS! ¡NO PIERDA SU DINERO INUTILMENTE!

GRATUITAMENTE

Las lectoras de H. y N. recibirán por correo, bajo sobre cerrado sin signos exteriores, los detalles sobre los Métodos EXUBER. Tachen el método que no les interesa.

Desarrollo. — REDUCCION. — Endurecimiento. Diríjase en seguida, con nombre y señas, a Mme. Hélène Daroy, Div. 591 M, rue de Miramezard, 11, París (6^e).

Sírvase firmar en forma legible y acompañar un sello para respuesta.

DEVUELVA AL BUSTO SU CONSISTENCIA Y PROPORCIONES IDEALES

De uno a dos minutos diarios, serán suficientes para devolver a su busto su elasticidad y turgencia, gracias al masaje muy particular, que ejercen los 20 surtidores rotativos de agua fría sobre sus senos, efectuando un masaje eficaz y sin violencia, provocando la base-dilatación que endurecen sus tejidos, tonificando la glándula mamaria, y ayudando a la lineación de los destrius grasos. Acciones beneficiosas del **ROTO STAR**.

DESARROLLO. El masaje Roto Star, tonifica las glándulas mamarías, insuficientemente desarrolladas, devolviendo a su busto sus proporciones ideales.

ENDURECIMIENTO. El descenso de los senos en las personas todavía jóvenes y más frecuentemente después de la maternidad es corregido con gran eficacia.

REDUCCION DE LOS SENOS DEMASIADO DESARROLLADOS.

Solicite información sin compromiso.

ROTO-STAR Ptas. 1.585

La piel perfecta cambia de color: del blanco virginal que distingue a la dama de la campesina, al saludable moreno que, por los '60, ya nos habla de las vacaciones playeras, pero avisando asimismo de los peligros de la exposición excesiva al sol, para paliar los cuáles se introducirán, por supuesto un sinnúmero de productos nuevos.

En la playa use Jabon Heno de Pravia para evitar que su cutis se quemé.

EN LA PLAYA. PERFUMERÍA GAL, MADRID

¡Con NIVEA al aire y al sol!

AHOR, usted debe protegerse contra las quemaduras y los peligrosos efectos de los rayos nocivos del sol. Los Bronceadores NIVEA filtran esos rayos nocivos, dando a su piel de una forma natural, un delicioso tono bronceado. Lo garantiza el aceite de CREMA NIVEA, derivado del tomor el sol, repartiendo los elementos necesarios de su cutis y conservando el bronceado.

BRONCEADORES NIVEA PARA UN VERANO FELIZ

¡NUEVO! spray NIVEA de fácil aplicación, muy refrescante para bañarse, no irrita. Elogio para niños y niñas. No se corrompe en verano, nunca se evaporan, que se repartan en forma bronceadora.	SUN-ANIX NIVEA Crema hidratante, NO ACETILADA. Desechable. perfumeado. Con perfume. Eficaz sobre el doble profesional.	ACEITE SOLAR NIVEA Aceite bronceador con filtro solar. Protege la piel de los rayos nocivos del sol y de las quemaduras, brindando un delicioso tono bronceado.
---	--	---

Y el gusto por los kilos también varía: la delgadez es bella en los años veinte, se convierte en síntoma de enfermedad en la España de las cartillas de racionamiento y, de nuevo, se torna obsesión, más adelante.

PILDORAS Contra la OBESIDAD
Del Dr. Sander-París

Tratamiento único y experimentado para su curación completa.

Los éxitos admirables que con el empleo de dichas píldoras se vienen alcanzando, justifican su eficacia para desmenuzarse de una afección tan enojosa como lo es el exceso de gordura. Las píldoras del Doctor Sander corrigen la obesidad y devuelven la belleza.

Se vende en las principales farmacias de Europa y América. Depósito gen. en España Casa ALSINA PASAJE CREDITO, 4, Barcelona

PRECIO: 7 PÉSETAS

Adios sobrepeso...

“limmitese” con LIMMITE

Compruebe en sólo unos días lo que Limmite hace con su línea. Empezar hoy mismo. Lo único que tiene que hacer es comer galletas, pero comer únicamente galletas Limmite.

Limmite contiene nutritivo y su fórmula es inofensiva. Limmite es el sustituto científico, perfectamente equilibrado, de la comida. Hace perder peso gradualmente y sin hambre.

ADELGACE COMIENDO GALLETAS LIMMITE

La ropa también ayuda a embellecer a la mujer. Y, en este capítulo sí que la publicidad actúa como vanguardia, introduciendo novedades, tanto en los diseños (a menudo importados de fuera) como en los tejidos (Terlenka, Tergal, Trevilor...), marcando unas pautas que hay que seguir para “estar a la moda”.

Y la belleza es, ante todo, sinónimo de estilo, elegancia y distinción, términos ofrecidos como promesa desde el Olimpo publicitario. Los anuncios ofrecen una imagen propia de la mujer de clase alta, sofisticada, con la que se identifican las que realmente pertenecen a ella y a la que aspiran las que no, pero creen ingenuamente encarnarla por el simple gesto de comprar el producto.

Pepsi-Cola
preferida por gente de distinción

Es la bebida de moda que “siente bien”

Pepsi-Cola es la bebida ideal de una existencia activa. Para una distinguida hospitalidad, Pepsi-Cola es el refresco más perfecto.

Por eso Pepsi-Cola es servida siempre en los lugares de buen tono, en los hoteles y restaurantes de categoría. Pídale la deliciosa Pepsi-Cola hace sus descubrimientos que todos.

Pepsi-Cola
PEPSI-COLA INTERNATIONAL
P. O. BOX 1000
NEW YORK, N. Y.

medias
KAYSER
NUEVA YORK - LONDRES - PARIS

Las lleva la mujer elegante en todo el mundo.

Y ahora... complete su íntima elegancia con ropa interior KAYSER.

La especial elasticidad del nylon Kayser proporciona a las medias mayor resistencia, gran suavidad, y una nueva adaptación a sus piernas. Siempre segura y satisfactoria. Completo surtido de modelos y colores.

ADMIRESE CON MEDIAS KAYSER!

b) Personalidad

Los anuncios muestran una personalidad femenina regida por la esfera de las emociones, de los sentimientos, de la afectividad, del corazón, complementaria (mejor subordinada) a la masculina, visiblemente más racional e intelectual. Los rasgos psicológicos atribuidos por la publicidad a las mujeres del periodo estudiado derivan de la persecución de un único sueño: la conquista de un marido. Toda su estrategia vital gira en torno a la celebración de un buen matrimonio y al arte de mantenerlo, con lo que queda de manifiesto la consideración de *inferioridad* y *dependencia* que le otorga la sociedad capitalista y patriarcal, que, en ocasiones, llega a tratarla como mercancía en busca de un comprador.



El primer paso sería “echarle el lazo”, y para ello cuenta con sus armas de mujer. Una mujer *seductora*, que se prepara concienzudamente para lograr su objetivo porque la culminación de todas sus ilusiones, la felicidad suprema, se logra ante el altar.



Está tan naturalizada la idea de la pertenencia a un hombre que la figura de la mujer entregada se repite, bien en una versión dulcificada y placentera, o pervertida hasta el maltrato.



Una vez casada, la española debe sublimarse en la cualidad de *hogareña*, concentrando en ella todos sus atributos y capacidades personales. O sea, tiene que identificarse absolutamente con su papel de esposa, madre y ama de casa, puesto que su finalidad en la vida es ahora cuidar del hogar como nido y de la familia como una prolongación más importante incluso que su propia persona. Esa identificación las hará sentirse plenamente realizadas y contentas.

SIEMPRE DE BUEN HUMOR CON

Laster

ES QUE VOYA UNA BODA DE MUCHO RINGORANGO

Laster

LA MARCA QUE HA DADO NOMBRE A LAS OLLAS A PRESION

Si quiere recibir totalmente **GRATIS** los recetas LASTER, envíe su nombre y dirección al APARTADO 10.194 - MADRID

AHORRA MAS-TARDA MENOS-GUISA MEJOR

¡Estoy como loca!

Cuando terminamos de comer, ya tengo limpia mi vajilla.

¡Es tan sencillo! Antes de comer lleno el fregadero y echo Mistol Vajillas.

Al terminar cada plato, voy retirando la vajilla...

...y metiéndola en la pila. Acabada la comida, sólo tengo que...

...pasar la esponja suavemente, aclarar...

...y la vajilla queda limpia, brillante... sin que tenga que secarla.

Ya ve Vd., quien lava ahora mi vajilla es... Mistol Vajillas. ¡Qué tiempos!

Haga como yo. Usted misma se convencerá de que

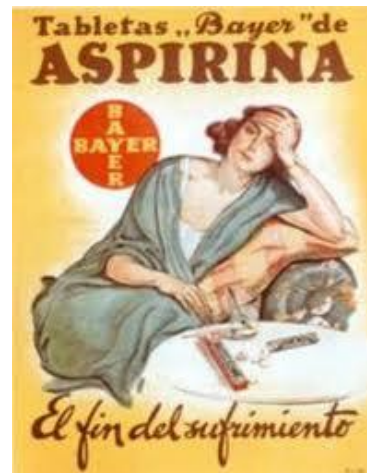
MISTOL VAJILLAS

es lo mejor - mucho más cómodo y más rápido para lavar la vajilla.

MISTOL VAJILLAS

P.V.P. 1250 Ptas.

Cuando la realidad cotidiana pesa más que la fantasía, aparecen las disfunciones que pueden provocar sufrimientos reales. Así, las mujeres “padecen de los nervios” y están *estresadas*. Pero no importa, la publicidad también la provee de remedios para su histeria, una tisana o una Aspirina lo arregla todo.



El pecado capital más femenino para los publicistas de la época, hasta el punto de plantearlo como rasgo de personalidad de las mujeres, es la *envidia*, a la que incitan provocando la competencia entre las semejantes (nunca contra los hombres), enfrentándolas ante cuestiones nimias, como el “ser más guapas que” o el “lavar más blanco que”.



Pero sin duda es la vertiente *consumidora* la que más se encarga de alimentar la publicidad en las mujeres, haciendo que bailen al son de las ofertas, que no puedan controlar su “natural” pulsión por las compras y que respondan no a sus propias necesidades, sino a aquellas que el mercado les crea.



c) Roles y espacios

En ese hogar del que hablamos, la mujer es la reina o, al menos, de eso se la quiere convencer. Apelando a la mística de la feminidad, sus funciones quedan prácticamente limitadas a ese espacio femenino por antonomasia, donde podrá ejercer su autoridad y gobernar auxiliada por una cohorte de aparatos electrodomésticos que le facilitarán sus tareas como *ama de casa* y madre.



Esos ayudantes eléctricos, invenciones más antiguas de lo que solemos pensar (hemos encontrado, por ejemplo anuncios de aspiradores de los años veinte), colman automáticamente de felicidad a sus usuarias y, por extensión a toda la familia; convierten las penosas faenas del hogar en un juego, de niñas por supuesto; y prometen a las mujeres la posibilidad de cubrir una

nueva necesidad, la de disponer de un merecido tiempo propio. Los testimonios de quienes experimentaron esa transformación tecnológica, afirman que la vivieron como una auténtica liberación femenina.

COCINAR,
delicioso juego
para el
ama de casa

COCINAS FAR
PARA GAS Y BUTANO

Todas las ventajas de cocinar FAR, con su sencilla línea, sus atractivos acabados de resaca y su altura a los perfectos niveles, antes al cambiar el tipo de combustible. Con la garantía de una temperatura constante en su horno eléctrico.

Modelo Internacional con certificado de garantía y el respaldo del «SERVICIO FARMACIA FAR».

Teléfono para SAGARDUI, S. A. - BILBAO

Distribución en Madrid: García de Paredes, 78 - Tel. 24 82 03

Fabricando FELICIDAD

Fabricando confort, comodidad para su hogar. Una parte importante de la felicidad familiar.

ES BONITO FABRICAR FELICIDAD... Usted encontrará en los productos de la gama doméstica Kelvinator ese nivel de vida que empujamos para los suyos. Refrigeración, lavadoras, lavaplatos. Los mejores obsequios, las mejores compras de Navidad y Reyes.

En estas fechas felices y siempre, fabricamos felicidad.

FELICES FIESTAS CON...
Kelvinator
... su seguro servidor

Me sobra tiempo... desde que poseo una lavadora eficiente, segura y de gran rendimiento *

Modelo A-100

*super máquina de lavar

BRU

Compre segura, compre una BRU

El rol de *madre* es el núcleo de la identidad femenina e implica no sólo crear vida, sino también criarla, protegerla y educarla: no nos agobiamos por tan alta misión, ya que siempre habrá algo comprable que nos eche una mano, en las funciones de madre nutricia, previsora y transmisora, encargada de educar a sus hijas para que no se pierda la esencia tradicional de la maternidad.

El destete

El niño, con su primer dentado, comienza por el brezo cuando que representa en la alimentación de su criatura, un momento tan delicado como el de su nacimiento. En este momento el niño comienza a comer algo de comida sólida. En un alimento completo, ideal, nutritivo, muy agradable y económico. El más indicado para facilitar inmediatamente el tránsito del niño de la alimentación láctea.

¡Solo con una leche Nestlé!

¡MÁS LECHERA NESTLÉ!

¡Tostadas con Tulipán!
¡me las como todas!

Tulipán lo hace todo más apetitoso

Como te gusta a los niños el pan con TULIPÁN, tú desayuga a tu marido en compañía con la leche más deliciosa. Así como el pan con TULIPÁN y, además, con TULIPÁN, puedes preparar los más exquisitos postres, sopes, croquetas y las más variadas y apetitosas.

Secretos... de mujer a mujer

La receta asacchar...
El secreto de los platos...
Gustos poco y sándwiches.

COCINAS FAR
A GAS Y BUTANO

¡SAGARDUI!

La mujer, reina del hogar, se preocupa por la prosperidad y bienestar de sus hijos a través del AHORRO FAMILIAR

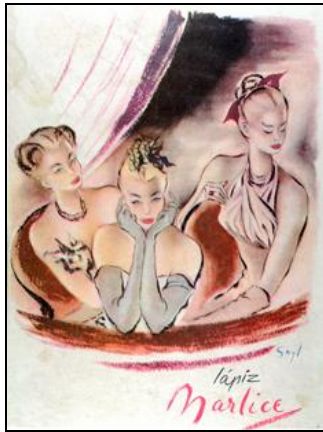
CAJA DE PENSIONES PARA LA VEJEZ Y DE AHORROS DE CATALUNYA Y BALEARES

OFICINA CENTRAL VIA LAYETANA, 56-58 BARCELONA

¡Este es el ALIMENTO DE LA JUVENTUD!

Cola-Cao
EXQUISITO DESAYUNO

Entre los anuncios analizados, hallamos algunos que representan a las mujeres fuera del espacio doméstico. Unas veces nos hablan de sus relaciones sociales, bien a través de su presencia en actividades artísticas que implican un alto nivel económico y de sofisticación social, bien como acompañantes-adorno a la altura de sus maridos, una “agradable obligación” femenina.



CERTINA

La vida social impone también sus agradables obligaciones a la mujer, y ahora... ¡Por la noche, se llevan las modernas joyas Certina!

Los maravillosos modelos de esta fantástica colección para las más distinguidas señoras de las mejores oportunidades, siempre de alta calidad.

Además, estas bellas joyas de gran precisión y seguridad vaticanas, para recibir la distinción y la fama de la mejor montaña, se transfieren al instante, y en su momento, durante largos tiempos, acreditando su buen gusto y elegancia.

CERTINA

2 formas para que los viajes de negocios de su marido a Londres, sean unas vacaciones

vaya con él y vuele por BEA

Vd. puede convertir el próximo viaje de negocios de su marido a Londres en unas vacaciones, si Vd. le acompaña y vuela por BEA.

¡Londres tiene tanto que ofrecerles!
Salas de fiestas, teatros, maravillosas tiendas y... (recuerde a su marido que los precios son razonables).

Los modernísimos Trident II de BEA le llevarán a Londres en menos de dos horas, a una velocidad de crucero de 900 kilómetros. Y, algo muy importante, BEA puede conseguir, para Vd. y su marido, unas condiciones especiales en varios hoteles de Londres.

Y ahora, una gran oportunidad para pasar 7 días en Londres desde Madrid y Barcelona, desde 11.150 Pts. y 8.595 Pts. respectivamente, incluido billete de ida y vuelta en vuelos regulares, hotel con desayuno y un tour.

Pida folleto de ofertas en su Agencia de viajes o en las oficinas de BEA.

Otras veces, las menos, las vemos representadas como trabajadoras. Aunque los hemos buscado con insistencia, han sido escasísimos los anuncios que refieren *roles profesionales* femeninos, es decir que nos informan sobre la vida laboral extradoméstica de las mujeres. Se insiste, por tanto, en que el ámbito público, el valorado como serio e importante, es cosa de hombres, mientras que el ámbito de lo privado es el propio de las mujeres. Cuando las vemos incorporadas al mundo laboral, es en un marco muy reducido, normalmente ejerciendo profesiones que significan una prolongación de las tareas de cuidado (enfermeras, por ejemplo), o profesiones de tipo secundario igualmente relacionadas con una extensión de los trabajos domésticos (modistas, peluqueras) o tradicionalmente encomendadas a las mujeres (vendedora). Sólo en contadas ocasiones hemos localizado ejemplos de mujeres anunciadas en empleos “masculinos” (mecánica tornera) y, es curioso observar que incluso entonces, los mensajes hacen hincapié en los problemas que dicha ocupación puede acarrear a la belleza femenina.

5 Cents en toda España



Lea Vd. ABC

La comodidad ante todo

No se debe esperar que los sillones, tan comunes de la comodidad y el buen gusto, perduran la perfección que tienen traslados los sillones, tapizados y modernos sillones KOKEN.

No sólo ofrecen estos sillones comodidad absoluta a los señores durante los diferentes servicios, sino que permiten a las señoras trasladados indistinto y uniformemente en cualquier momento a cualquier habitación o estudio.

Hay diferentes modelos de sillones KOKEN a casi todo precio, a elegir, para un hogar de señoras y caballeros, y se vende a largo plazo o al contado.

Exclusiva para España de Periferia Beyer, S.A. de Barcelona.

Sillones Koken

Periferia Beyer Provenza, 299-301 Barcelona

PERHIDROL DE MAGNESIO



OBRA DE CARIDAD PARA MUCHOS

www.todocoleccion.net

Es lista
Es guapa
Viste bien

En su trabajo, lo mismo que en su vida privada, en reuniones o fiestas, Vd. exige protección duradera de la transpiración axilar, protección que no falle y que se conserve durante todo el tiempo. ODO-RO-NO mantiene sus axilas sin humedad y sin olor, preserva sus vestidos y protege su pulcritud. ¡Use ODO-RO-NO, librese de tan molesta preocupación y triunfe en la vida, como triunfan las demás!

Saldrá adelante...
si emplea con regularidad

ODO-RO-NO

Es mi segundo ascenso desde que seguí el consejo de Isabel, de usar Odo-ro-no

Cencionarias: FEDERICO BONNET, S. A. Madrid

Dos clases: Odo-ro-no "Normal", para uso corriente; Odo-ro-no "Instant", para piel más delicada

...por correspondencia...



CORTE Y CONFECCION

Femina

ES MUY FACIL
con la garantía del Centro de máximo prestigio

29 AÑOS DE EXPERIENCIA

CCC

650.000 ALUMNOS

Centro autorizado por el Ministerio de Educación y Ciencia

ASI OPINAN NUESTROS ALUMNOS:

... me he capacitado para ejercer de modista y establecerme... F. 60.910 L. Oller - Teulada - ALICANTE

... antes de terminar el curso ya he comenzado a ganar dinero... F. 57.934 M. R. Fominaya-Morata de Taluja-MADRID

... ahora coso y ahorro los gastos de modista... F. 56.161 M. R. Fonterosa - Solomayor - PONTEVEDRA

CONCLUSIONES: ¿CAMBIA ALGO?

Hemos constatado cómo la publicidad gráfica del período estudiado visibiliza a las mujeres, mostrándolas, haciéndolas presentes en un estrado público como es la prensa. A través de ella podemos conocer, no obstante, casi un único estereotipo social femenino: el que describe a una mujer española de clase media o alta y urbana, con el que las lectoras se identificarían realmente, porque son como las protagonistas de los anuncios, o vicariamente, porque anhelan llegar a serlo.

El ritmo del cambio en los mensajes publicitarios se nos ha evidenciado más lento que el de los cambios sociales, a pesar de que la publicidad avance rápidamente en sus aspectos técnicos y artísticos. Esto nos permite confirmar en ella la permanencia del "eterno femenino", de una feminidad esencialmente tradicional. Una identidad de género marcada por tres imperativos claros:

- La belleza, asociada a la juventud y a la lucha contra las imperfecciones del cuerpo femenino, sinónimo de salud e higiene inicialmente, mucho más artificial luego, pero siempre en busca de la elegancia y distinción.

- El matrimonio, objetivo vital de toda mujer-mujer y reforzador de las constantes de dependencia y domesticidad, claves del patriarcado.
- Y el consumo como ejercicio igualmente femenino, aun cuando muchas mujeres no pudieran disponer del dinero para consumir sin permiso de sus maridos. El consumo logra, desde este mundo del marketing, la satisfacción de las necesidades de las mujeres y en verdad lo que hace es crearlas. Y como premio añadido, con el consumo se promete felicidad, comodidad, bienestar, modernidad, etc., jugando con la credulidad de las destinatarias y con sus expectativas de mejorar la calidad de vida.

Por consiguiente, el papel de la publicidad es fundamentalmente reproductor de prototipos, actúa como espejo de la realidad socio-cultural, aunque puede ser, en muchas ocasiones, un elemento reaccionario ante los atisbos de cambio. Refuerza los valores predominantes y los vende procurando convencer a las mujeres de que su vida es paradisíaca o puede llegar a serlo si se poseen los productos anunciados. Y sólo marca, pues, pautas novedosas de comportamiento en las mujeres cuando éstas supondrán un aumento de las ventas, es decir, la captación de potenciales compradoras.

Con estas ideas como marco, la “*Carpeta de anuncios*” está preparada para que el alumnado se sumerja en el pasado y, con una nueva mirada crítica, mejorada con las necesarias lentes de perspectiva de género, lea los mensajes publicitarios y reconstruya una parte del puzle de las identidades femeninas. Dejamos, por último, ventanas abiertas a nuevas investigaciones en este terreno que nos parece tan sugerente y rico, por ejemplo:

- Seguir completando el *Dossier de anuncios*.
- Continuar buscando conexiones y contrastes entre los modelos de identidad femeninos presentados en la publicidad y los que encontramos en los contenidos textuales de las revistas en que se insertan.
- Cruzar los resultados del análisis semiótico de la publicidad con variables como la clase social del *Target Group* o la tipología de la prensa en la que se incluye.
- O aplicar una lectura crítica similar a la publicidad actual, porque, si la mirada hacia el pasado nos ayuda a entender el presente, el estudio de los anuncios de hoy puede ayudarnos a interpretar hacia dónde vamos.

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES DE INTERÉS:

Alvarado López, M^a Cruz, y Andrés del Campo, Susana de (1998): "Gal: Un siglo de perfumería, un siglo de publicidad I". *Publifilia, Revista de culturas publicitarias*, n^o1. Colegio Universitario de Segovia, Segovia. pp.23-49.

Alvarado López, M^a Cruz, y Andrés del Campo, Susana de (1999): "Gal: Un siglo de perfumería, un siglo de publicidad II". *Publifilia, Revista de culturas publicitarias*, n^o2. Colegio Universitario de Segovia, Segovia. pp.49-64.

Alvarado López, M^a Cruz (2005): "Educar para vender: un caso emblemático de publicidad educativa y comercial en la España de 1930". En Bermejo Berros, Jesús (coord.): *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Comunicación Social. Sevilla. Pp. 63-100.

Andrés del Campo, Susana (2002): *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República española: Crónica y Blanco y Negro*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación y Publicidad I.

Andrés del Campo, Susana (2005): "Eva a través del espejo publicitario. Cambios y permanencias en el reflejo publicitario de la mujer desde la II^a República española" En Bermejo Berros, Jesús (coord.): *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Comunicación Social. Sevilla. pp. 13-27.

Bravo, Julián (2000) "Cien años de publicidad española 'notas al margen de los anuncios'", en José M. Raventós: *Cien años de publicidad española, 1889-1999*. Telefónica, Barcelona.

Colegio Universitario de Segovia (ed.) (1999): *100 años de arte comercial en España*, Catálogo de la exposición con el mismo nombre celebrada en Segovia, Torreón de Lozoya. Caja Segovia, Obra Social y Cultural, Segovia.

Domínguez Juan, M^a Milagros (1988): *Representación de la mujer en las revistas femeninas*. Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología.

Escola, Carina; Tamayo, Montse y Zallo, Itziar (1978): "La imagen de la mujer a través de la publicidad en las revistas españolas". *Papers: Revista de Sociología*. 9: pp. 135-157.

Fernández de Bobadilla, Vicente (2007): *Es cosa de hombres. El machismo en la publicidad*. Algaida, Sevilla.

Franquet, Rosa (1991): "Los medios audiovisuales como configuradores de una nueva imagen de las mujeres en la década de los treinta", en AAVV: *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer. Madrid. pp. 359-363.

García Ruescas, Francisco (2000): *Historia de la publicidad y del arte comercial en España*. Arús, Madrid.

Garrido Arilla, M^a Rosa (1983): *Funciones comunicacionales de la mujer en la publicidad dirigida al hombre. Análisis en tres revistas de información general: Blanco y Negro, la Actualidad Española y Gaceta Ilustrada (1959-1979)*. Tesis doctoral, Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

Julián, Inmaculada (1991): "La representación gráfica de las mujeres (1936-1938)", en en AAVV: *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer. Madrid. pp. 353-358.

Marmorì, Giancarlo (1977): *Iconografía femenina y publicidad*. Gustavo Gili, Punto y Línea, Barcelona.

Núñez Gil, Marina y Rebollo Espinosa, María José (2003): "La Prensa Femenina de Posguerra: Materiales para la construcción Identitaria de la Mujer Española". *Etnohistoria de la Escuela*, XII Coloquio Nacional de Historia de la Educación. Universidad de Burgos. pp. 231-247.

Núñez Gil, Marina y Rebollo Espinosa, María José (2005): "La Horma Cede: Evolución de los Modelos Educativos Femeninos en la Prensa Española Desarrollista". *Mujeres y Educación: Saberes, Prácticas y Discursos en la Historia*. España. Diputación Provincial de Sevilla. Vol. 1. pp. 247-260.

Peña-Marín, Cristina, y Frabetti, Carlo (1990): *La mujer en la publicidad*, Catálogo de la exposición con el mismo nombre, Instituto de la Mujer, Madrid.

Pérez Rojas, Javier (1997): *La Eva Moderna. Ilustración gráfica española 1914-1935*, Fundación Cultural Maphre Vida, Madrid.

Rebollo Espinosa, María José y Núñez Gil, Marina (2007): "Tradicionales, Rebeldes, Precursoras: Instrucción y Educación de las Mujeres Españolas a Través de la Prensa Femenina (1900-1970)". *Historia de la Educación. Revista Interuniversitaria*. Núm. 26. pp. 181-219.

Rodríguez Martín, Nuria (2007): "Anunciar es vender: Nacimiento y desarrollo de la publicidad en la España del siglo XX", en Heredia, Iván y Aldunate, Óscar (coords.): *Actas del Encuentro de Jóvenes Investigadores de la AHC*. Prensas Universitarias de Zaragoza.

Satué, E. (1985) : *El libro de los anuncios I* . Altafulla, Barcelona.

Satué, E. (1988): *El libro de los anuncios II* . Altafulla, Barcelona.

Summers, Guillermo (2000): *Yo soy aquel negrito. Los anuncios que marcaron nuestra vida*. Martínez Roca, Barcelona.

<http://rostrosdemujer.org> (Ludoteca virtual de recursos para el análisis de estereotipos de mujer en los medios)

<http://www.lahistoriadelapublicidad.com/acceso.php> (La historia de la publicidad)

<http://www.publicidadantigua.com> (Colección de nuncios gráficos antiguos)

<http://www.taringa.net/posts/imagenes/1751945/400-Carteles-de-publicidad-Antigua--muy-buenos-.html> (Carteles de publicidad antigua)

<http://web1.taringa.net/posts/imagenes/11563048/La-publicidad-desde-el-ano-1900-al-1979-en-107-anuncios.html> (Selección de anuncios 1900-1979)

<http://prensahistorica.mcu.es/es/estaticos/contenido.cmd?pagina=estaticos/presentacion> (Biblioteca Virtual de Prensa Histórica)

<http://www.zafara.org/museo/indice/index.htm> (Museo de la publicidad estática)

<http://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala1/default.htm> (Museo Virtual de Arte Publicitario)