

05

Mujer y publicidad en los felices años veinte

Análisis de contenido de la revista ilustrada *Blanco y Negro*

Women and advertising in the Roaring Twenties
A content analysis of the magazine Blanco y Negro

Dr. Antonio Baladrón Pazos

Universidad Rey Juan Carlos.

Dra. Beatriz Correyero Ruiz

Universidad Católica San Antonio.

Licda. María del Mar Villalobos Montes

Universidad Rey Juan Carlos.

Resumen / Abstract

El objetivo de este artículo es estudiar la representación de la mujer en la publicidad española de la década de los veinte. Para ello se lleva a cabo una análisis de contenido de la revista *Blanco y Negro*, publicación pionera y referente cultural de la época, durante el año 1927. Se parte de la hipótesis de que la mujer cobra un protagonismo publicitario que no tenía anteriormente, vinculado al auge económico, los nuevos hábitos de consumo y el conjunto de los cambios sociales que se producen en la sociedad del momento.

This article is focused on the advertising's portrayal of women in the Spanish press during the 1920s by analysing the contents of one of the most important Spanish cultural magazine, Blanco y Negro, in 1927. This investigation is based on the hypothesis that woman starts to play a leading role in advertising, that she did not have played previously, which was due to some reasons such as: the economic heyday, the new habits of consumption and the social changes that have taken place in the society in this moment.

Palabras clave / Key words

Publicidad. Mujer. *Blanco y Negro*. Consumo. Años 20.
Advertising. Woman. *Blanco y Negro*. Consumption. 1920.

1. Contexto histórico del objeto de estudio: la dictadura de Primo de Rivera

Las tres primeras décadas del siglo XX, marco histórico del objeto de estudio de este trabajo, se caracterizan por una intensa actividad política, social, económica e incluso bélica. La sucesión de dos grandes conflictos mundiales, el primero de 1914 a 1918 y el segundo entre 1939 y 1945, conformó un período de entreguerras altamente dinámico, que se compone de dos etapas fundamentales. Por un lado, la década de los años veinte, los llamados felices años veinte, que fue una etapa en la que, después de breves períodos de reconstrucción tras la guerra, los países vivieron un tiempo de bonanza económica, de desarrollo social y de auge artístico y cultural. Y por otro lado, la década de los 30, que da comienzo tras la tremenda depresión económica que estalla en 1929 y terminará desembocando en la segunda guerra mundial de la historia.

En cuanto a España, la década de los veinte también supuso cambios revolucionarios en lo social y gran dinamismo en lo artístico y cultural; se inaugura un período de expansión industrial y comercial que irá dando forma al embrión de lo que varias décadas después ya se podrá considerar como una auténtica sociedad de consumo. La Exposición Universal de Barcelona, celebrada en el año 1929, marcará el clímax de este auge y a la vez el precipicio por el que se derrumbarán los principales sistemas económicos a partir de ese mismo año. Por otra parte, la guerra civil que asoló nuestro país desde 1936 restringió todavía más el período de entreguerras, dando paso a un régimen dictatorial que en gran medida mantendrá a nuestro país aislado de las más importantes corrientes culturales y artísticas y, al menos durante sus primeras décadas de vida, de las principales tendencias de consumo y cambios sociales producidos en el resto del mundo occidental.

Además, para contextualizar históricamente el objeto de estudio de este artículo, es necesario referirse a la situación política que domina la mayor parte de los años veinte en España y que constituye el escenario de fondo de la publicidad que se analiza en los últimos epígrafes del mismo; nos referimos a la dictadura de Primo de Rivera, que se extiende de 1923 a 1930. Como recoge Eduardo González Calleja (2005: 17-34), tradicionalmente son tres los factores que explican el desencadenamiento de este pronunciamiento militar. En primer lugar, la creciente interferencia del Ejército en la vida pública, que se encuadra en el auge del pretorianismo y de las ideologías antiparlamentarias en el conjunto de la Europa de entreguerras; no en vano el golpe castrense del 23 coincidió con varios levantamientos militares en otros países del viejo continente. No obstante, hay que tener en cuenta que aunque la dictadura “coincide en el tiempo con la aparición de

otros regímenes autoritarios en la Europa de entreguerras, sus causas están más relacionadas con cuestiones propias de la política española del momento, que con los profundos desequilibrios que en otras sociedades del continente había creado la Primera Guerra Mundial y sus consecuencias" (Caro Cancela, 1998: 461). En segundo lugar, influye en la irrupción de la dictadura la crisis estructural en la que se encontraba el Estado de la Restauración; tras la Gran Guerra, los países que habían sido neutrales, como fue el caso de España, asistieron a la desaparición de las condiciones favorables que habían permitido el desarrollo industrial y financiero, lo que desembocó en conflictos protagonizados por los principales grupos de presión económicos y también por los sectores sociales más perjudicados. Y en tercer lugar, un problema coyuntural, pero no menos importante: el deterioro del orden público, especialmente en Barcelona, con la agitación laboral como telón de fondo, problema que corría el peligro de convertirse en permanente. Asimismo, como "precipitante", según palabras de este mismo autor, actuó la cuestión de las responsabilidades por el desastre de Annual y los coletazos de la antipopular guerra con Marruecos; de hecho, tras el golpe, los militares incautaron los archivos de la Comisión de Responsabilidades.

Aceptadas por Alfonso XIII las razones de Primo de Rivera para legitimar el alzamiento militar y suspender la Constitución de 1876, el nuevo dirigente que tiene el país a partir de septiembre de 1923 no se encontró con mucha resistencia entre los principales sectores sociales; incluso el respaldo de la prensa fue importante, no sólo entre los ámbitos más conservadores, sino también por parte de la prensa liberal como *El Sol*, al menos en esta primera etapa del nuevo gobierno. La impopularidad del régimen anterior fue, sin duda, un buen caldo de cultivo para la consecución de estos apoyos. Tal y como narran Fernando García de Cortázar y José Manuel González Vesga, "las primeras medidas del general golpista fueron sobradamente anticonstitucionales: se concedió a sí mismo amplios poderes, entre los que figuraba la facultad de gobernar mediante decretos ley, suspendió los derechos civiles y declaró el estado de guerra. Puso en manos de militares el gobierno de las provincias y apartó a los partidos de la vida pública disolviendo las Cortes. Con éstas y otras decisiones, el Directorio adquiría la estructura de un régimen de excepción, de una dictadura de salvación en la que el mantenimiento del orden y la conservación de la paz laboral se constituían en el primer objetivo nacional" (1995: 557).

Con el paso de los años, y pese a los éxitos cosechados por el dictador en sus primeros momentos, el malestar se extendió en el Ejército y en los sectores económicos y financieros, por no referirnos al papel destabilizador de la rebelión estudiantil o la contestación de los intelectuales. "La dictadura española -escribió Javier Tusell- se consideró siempre a sí misma temporal y aunque en alguna ocasión

pensó en institucionalizarse en realidad acabó recurriendo a la forma de salida más inesperada, como fue la de la dimisión del dictador" (2000: 395). Tuvo lugar el 29 de enero de 1930 y, como resume Santos Juliá, "España se encontraba sin Constitución, sin un sistema de partidos, sin redes caciquiles engrasadas y sin Parlamento y sin Gobierno. Había que empezar otra vez de nuevo a tejer lo que la Corona y los militares habían destejido" (2003: 453). Tras la denominada dictablanda, poco tiempo quedaba para el inicio de otra etapa definitoria de la historia de España, la Segunda República, proclamada el 14 de abril de 1931, con la que se introduce por primera vez una auténtica democracia en nuestro país.

2. El sistema informativo de los años veinte: el caso de *Blanco y Negro*

No nos interesa detenernos más en el análisis histórico de la dictadura de Primo de Rivera, pero sí es importante que ahondemos, aunque sea brevemente, en la realidad del sistema comunicativo durante esta etapa, para así entender mejor la posición de la revista objeto de estudio. En este sentido, en España el tiempo de entreguerras es muy importante desde el punto de vista periodístico, pudiéndose llegar a afirmar que la industria informativa española se homologa a la del resto de naciones industrializadas. En los primeros años del siglo, la prensa española distaba mucho del nivel de desarrollo que había alcanzado la de los países del entorno próximo, especialmente la anglosajona, y esto no era más que una situación paralela a la fractura también existente en el orden económico. Por el contrario, durante la dictadura primoriverista se produjo un impulso cuantitativo y cualitativo de la prensa; Enric Marín i Otto señala los siguientes factores: "Por una parte, la acelerada urbanización e industrialización de la sociedad determinaba un rápido desarrollo de la sociedad de comunicación de masas y del sistema informativo que le es propio. En segundo lugar, la acción de gobierno del dictador no eliminó -antes al contrario- ninguno de los graves conflictos que atravesaban la sociedad española (desequilibrios territoriales, desigualdades sociales extremas, conflictos lingüísticos-culturales y/o nacionales...). De manera que las razones que objetivamente alimentaban la alta sensibilidad política de la sociedad española y de su prensa, lejos de disolverse aumentaron de proporciones. El estancamiento político y cultural del país fue más aparente que real" (1989: 109). Es así como la industria periodística española va superando el atraso de varias décadas que la separaba de sus vecinos europeos.

Por su parte, la política informativa de Primo de Rivera se definió por algunas cuestiones (Fuentes Aragonés & Fernández Sebastián, 1997: 203-204) como la instauración de la censura previa, las notas oficiosas, los incentivos económicos a las publicaciones extranjeras o la ambigua permisividad ante la prensa. La primera se lle-

vaba a cabo bajo las órdenes de oficiales de Ejército y su actuación fue un tanto variable, por lo que incluso propició la indocilidad periodística. Respecto a las notas oficiosas, eran firmadas por el propio dictador y publicadas en la prensa favorable al régimen para, con un tono doctrinal y moralizante, defender las decisiones y actuaciones gubernamentales. Las ayudas a los periódicos de otros países, el apoyo incondicional de algunos diarios como *La Nación* o una cierta permisividad hacia las publicaciones supuestamente contrarias a la situación que inauguraba la dictadura caracterizaron también la política primoriverista en el tema informativo. Respecto al último de estos rasgos, cabe señalar que durante los primeros meses del régimen incluso siguió publicándose el principal diario anarquista, *Solidaridad Obrera*, y una suerte dispar corrieron otras cabeceras que pudieran ser consideradas hostiles al régimen, como la prensa comunista o la nacionalista.

Esa fluctuante permisividad ha llevado a menudo a destacar la falta de una política informativa coherente por parte de Primo de Rivera, acusándola de estar llena de contradicciones y ambigüedades; en esta línea, Jesús Timoteo Álvarez considera que “se movió entre el voluntarismo y la desorientación y estuvo mal definida entre la aplicación de la censura y los enfrentamientos con los líderes intelectuales” (1989: 86). Y, por extensión, concluye: “El fracaso de los regímenes de los años veinte y treinta en España está fundamentalmente relacionado con la incapacidad de los sucesivos gobiernos para organizar un sistema informativo (que en aquellos años sólo puede entenderse como un sistema de propaganda) capaz de lograr el asentimiento general, y de organizar a las masas, el nuevo soberano” (1989: 85).

Sea como fuere, el control de la prensa y la censura de los temas políticos inclinó a las distintas publicaciones a cubrir otros asuntos con los que dar salida al gran dinamismo de la sociedad de aquel entonces; en consecuencia, cobran relieve las actividades culturales y artísticas o cualquier forma de ocio asociada a los nuevos hábitos y estilos de vida nacidos al amparo del desarrollo económico. Las revistas aprovechan este filón, convirtiéndose en un escaparate de las nuevas modas y costumbres sociales; *Blanco y Negro*, como *Mundo Gráfico* o *Nuevo Mundo*, es un claro ejemplo de esta nueva realidad. Con la generalización del huecograbado, que también había llegado a las portadas de la prensa diaria, estas cabeceras refuerzan su enorme atractivo para las clases pudientes de la época; su condición ilustrada las convierte en espacios desde los que ver el mundo, acostumbrados la gran mayoría de los lectores al blanco y negro y a la preponderancia del texto de los periódicos tradicionales.

Centrándonos en el caso que nos ocupa, es preciso recordar que *Blanco y Negro* había sido fundada por Torcuato Luca de Tena el 10 de mayo de 1891, año que

en el que salen a la luz en España algo más de media docena de nuevas publicaciones. Fundamentalmente gráfica, la nueva revista se nutre de contenidos de diverso tipo, desde recetas de cocina o concursos hasta artículos literarios firmados por algunas de las plumas más dotadas de la prosa española; Julio Camba, Wenceslao Fernández Florez, Azorín, Vicente Blasco Ibáñez o Emilia Pardo Bazán serán algunos de los grandes literatos de nuestra historia que serán asiduos colaboradores de la cabecera. De igual modo, grandes artistas y dibujantes también se encargarán de las ilustraciones de la revista, como lo hicieron Juan Gris, Cecilio Plá o Rafael de Penagos, entre otros muchos.

Gracias a la utilización del color, *Blanco y Negro* resaltará aún más su dimensión gráfica; tendrá lugar a partir de 1895, cuando empezó a utilizar dos y tres tintas, y culminará desde 1899, año en el que empieza a publicarse en cuatricomía. Siempre puntera en el sector, esta revista logra hacerse un hueco de honor en la sociedad de finales del siglo XIX y principios del XX, pese a que tuvo que competir en un mercado en el que la gran mayoría de la población era analfabeta; como recoge Víctor Olmos, "las mejores técnicas que va introduciendo la revista van satisfaciendo a sus lectores, por lo que la tirada de *Blanco y Negro* va aumentando sin desmayo: los 20.000 ejemplares del primer número de la publicación se convierten en más de 48.000 en 1897; llegan a los 60.000 en abril de 1899; y se aproximan a los 70.000 a comienzos del siglo XX" (2002: 41). Poco a poco, *Blanco y Negro* consigue hacer la competencia con éxito a *La Ilustración Española* y a *Americana*, cabeceras que dominaban el mercado de las revistas en el momento del nacimiento del semanario de Luca de Tena, y con más dificultades a la también extraordinariamente acogida *El Nuevo Mundo*, nacida en 1894.

Ésta última, fundada por José de Perojo, se dirige al mismo sector de población que *Blanco y Negro*, a un público burgués y acomodado, por lo que se convierte en una gran competidora; "la rivalidad entre *Blanco y Negro* y *Nuevo Mundo* se evidencia en frecuentes polémicas, actas notariales para demostrar al público y a los anunciantes que sus tiradas son mayores que las de la rival, etc. En las estadísticas de 1913 *Blanco y Negro* declaraba 80.000 ejemplares y *Nuevo Mundo* 125.000. Probablemente, ambas cifras son exageradas, y desde luego más la de *Nuevo Mundo* (...). Según Francisco Iglesias, *Blanco y Negro* tiraba en 1901 60.000 ejemplares, que en 1908 se habían elevado a 75.000 (...). Por su parte, Mariano Zavala situaba la cifra de tirada máxima en vida de Perojo en 66.000 ejemplares e insistía en la de 266.000 durante la campaña de Melilla en 1909" (Seoane & Sáiz, 1998: 174).

Con el paso de los años, *Blanco y Negro* va superando su naturaleza fundamentalmente literaria para dar paso a contenidos estrictamente periodísticos; por ejemplo, en octubre de 1893 el semanario cubre el conflicto de Marruecos, en 1897

se publican diversos reportajes sobre el asesinato de Antonio Cánovas y un año después se da amplia cobertura, tanto gráfica como textual, a la guerra que culmina con la independencia de Cuba, Puerto Rico y Filipinas (Olmos, 2002: 42-43). Asuntos de sucesos, crónica rosa o acontecimientos de gran relieve como las exposiciones universales serán algunos otros temas abordados por esta revista y que irán dotándola de una dimensión periodística cada vez más acentuada; así será hasta llegar a los años objeto de estudio de este artículo, en los que los reportajes, la mayor parte de las veces de temas sociales, ligeros, con un estilo a camino entre lo periodístico y lo literario, pueblan sus páginas. No es extraño, por tanto, que ante la evolución hacia el periodismo de *Blanco y Negro*, su fundador decidiera unos años después sacar a la venta un diario heredero de la preponderancia de la dimensión gráfica de la revista madre, pero a la vez con una clara vocación informativa. *ABC* y *Blanco Negro* conformarán la base del grupo Prensa Española, que se constituirá en 1909 (Iglesias, 1980); a ellas se añadían otras cabeceras como *Gente Menuda*, *Actualidades* o la revista satírica *Gedeón*.

A la competencia de *Nuevo Mundo* y *Mundo Gráfico*, en 1928 *Blanco y Negro* suma un nuevo contrincante; el 3 de enero de este año nace *Estampa*. María Cruz Seone y María Dolores Sáiz escriben al respecto: "Con una concepción más moderna, más dinámica, más variada y más barata que sus rivales (sólo *Mundo Gráfico*, de muy inferior calidad, costaba los mismos 30 céntimos, *Nuevo Mundo* 50 céntimos y *Blanco y Negro* 1 peseta). *Estampa* tuvo un éxito fulminante. En su número octavo, de 26 de febrero de 1928, aseguraba, mediante la correspondiente acta notarial, que su tirada había superado los 100.000 ejemplares y si había alguna exageración en ello, seguramente era menor que la de las cifras que se atribuían las demás en las estadísticas oficiales de 1927 (80.000 ejemplares *Nuevo Mundo*, 100.000 *Blanco y Negro* y 130.000 *Mundo Gráfico*)" (1998: 377-378). En cualquier caso, la revista fundada por Luca de Tena seguirá siendo un referente social y cultural de la época, y por ella siguieron exhibiendo sus producciones grandes periodistas, literatos e ilustradores del siglo XX en nuestro país.

3. Consumo y publicidad en la España de los años veinte

El éxito de estos semanarios entre la burguesía española no está desvinculado del propicio momento económico que vivía el país, aspecto también estrechamente relacionado al fructuoso discurrir de la publicidad. Hay que tener en cuenta que, según afirma José Manuel Cuenca Toribio, durante la dictadura, "ningún indicador dejó de activarse al alza a lo largo de un ciclo boyante de la economía mundial, muy bien aprovechado por un gobierno que movió con rara eficacia casi todas las piezas del ajedrez empresarial y laboral" (2003: 131); así "la economía espa-

ñola -afirma por su parte Eduardo González Calleja- experimentó un notable crecimiento y profundizó la modernización de sus estructuras. De diciembre de 1922 a finales de 1930 la renta nacional tuvo crecimientos anuales que oscilaron entre el 3,1 y el 2,1%, que casi duplicaban la media del primer tercio de siglo, y resultaban perfectamente homologables con las de otros países europeos. El PIB aumentó el 4,1% anual y el PIB per cápita alrededor del 3,2%. Este progreso de la renta fue acompañado de un significativo aumento de la inversión, cuya participación en el gasto nacional pasó de estar en torno al 10% antes de 1923 a situarse por encima del 20% a fines de la dictadura, y fue particularmente elevada entre 1925 y 1930" (2005: 216).

Ahora bien, el desarrollo económico no impidió que España siguiera siendo un país atrasado con respecto a las potencias de su entorno. La agricultura era todavía el principal motor económico, pero su aportación a la renta nacional bajó durante estos años, al igual que el número de españoles empleados en ese sector. Además, el proceso de industrialización fue muy lento durante el período de entreguerras. A finales de los años veinte, el producto per cápita español era un 30% inferior a la media de Europa occidental, a pesar de que el consumo de algunos productos ávidamente recibidos por la burguesía experimentase ascensos destacados; por ejemplo, según datos referidos por Raymond Carr, "los 18.000 coches de 1923 pasaron a 37.000 en 1929; los 63.000 teléfonos, a 212.400" (2000: 246). El desarrollo fue desigual y prueba de ello fue el sistema de consumo que germinó en la sociedad de principios del siglo XX.

Se trataba de un modelo que se ha calificado como de consumo restringido o de élite, es decir, en el que por una parte hay una gran masa de población excluida de toda posibilidad de consumo debido a su bajo poder adquisitivo y, por otra, una elite acomodada con acceso privilegiado a los nuevos bienes y servicios que se ofertan en el mercado al cobijo de la favorable situación económica que vive el país. Tanto los objetos de consumo tradicionales -cosméticos, medicamentos, etc.- como los nuevos productos surgidos fruto del progreso tecnológico -es el caso de electrodomésticos o del propio automóvil, por ejemplo- se ofrecían exclusivamente a este segundo sector de la población, un público preferentemente urbano, ajeno al tipo de vida radicalmente distinto de las áreas rurales y alejado del conjunto de los sectores más empobrecidos de la sociedad. No se trataba solo de la vieja aristocracia, sino que el auge económico había propiciado el surgimiento de nuevas clases pudientes. En primer lugar, hay que subrayar que las condiciones de vida de las clases medias y de los trabajadores mejoraron debido a la política de Primo de Rivera para estimular la actividad económica, lo cual supuso un mayor poder adquisitivo de esos estratos. En segundo lugar, esta situación también propició el surgimiento de un sector de hombres de negocios, co-

merciantes y empresarios, que ampliaban el público objeto de los nuevos productos lanzados al mercado. Y en tercer lugar, no se puede olvidar que el desarrollo de grandes empresas provocó la consolidación de otro grupo importante de posibles consumidores, las élites burocráticas.

El impulso urbano, motivado por el trasvase de gran parte de la población del sector primario al secundario y al terciario, fue otra de las razones que explica la evolución que se produjo del consumo tradicional a las nuevas formas de consumo, aún limitadas e incipientes. A pesar de lo dicho hace unas líneas, hemos de constatar que durante los primeros veinte años del siglo XX (Arribas, 1994: 154) casi un millón de personas dejaron la agricultura para dedicarse a la industria y a la construcción, y en 1930 el 40% de la población del país vivía ya en núcleos urbanos de al menos 10.000 habitantes; paulatinamente, el éxodo rural y el acceso de estos ciudadanos a nuevas formas de consumo y de ocio va creando las condiciones necesarias para la implantación de la norma de consumo de masas.

De cualquier modo, lo cierto es que ese consumo de masas se desarrollará más ágilmente en otros países del entorno, donde la fabricación en serie o el acceso al mercado de amplios sectores de la población adquirió un ritmo más rápido. En España como se ha señalado, se conforma un modelo de consumo restringido, en nada parecido al consumo de masas imperante en la actualidad, que no era más que el reflejo de las desigualdades sociales que caracterizaban la sociedad del momento y que se mantendrá durante las primeras décadas del siglo XX. Este modelo se califica como restringido no sólo por el limitado alcance que tenía en la población, sino también porque si en nuestros días la compra de bienes y servicios define el modo dominante, en aquel momento la acumulación de capital, el ahorro, constituía uno de sus principales pilares.

En definitiva, afirman Luis Enrique Alonso y Fernando Conde, "el primer tercio de nuestro siglo significó el primer intento (frustrado) de modernización capitalista que, pese a su limitado desarrollo, implicó una cierta expansión de los primeros servicios e industrias que podemos relacionar con el consumo, en el sentido actual de la palabra. Intento de modernización que estaba inscrito, en lo fundamental, en los límites del modelo capitalista anterior a la gran crisis de 1929. Es decir, en un modelo capitalista en el que el consumo no tenía la dimensión y la naturaleza de consumo de masas que fue adquiriendo tras la crisis del 29 y que alcanzó su cenit en nuestro país a lo largo de las décadas de los sesenta y setenta" (1994: 65). No será hasta entonces cuando propiamente se desarrolle la sociedad de consumo en España y surja un modelo radicalmente diferente; por eso, estos autores sentencian que "los sesenta significan, por tanto, una transformación profunda del conjunto de las pautas, comportamientos y actitudes que podríamos de-

nominar de preconsumo, un nuevo modelo más inserto en la cultura de la denominada sociedad del consumo de masas, centrada en la compra y consumo de la vivienda y en sus equipamientos, en los automóviles, en los electrodomésticos, etc., y en el consumismo como forma de vida más similar a la habitual" (1994: 162). Aspectos, todos ellos, que aún no formaban parte de la embrionaria sociedad de consumo que se gestó, no únicamente en el breve intervalo de los años veinte, sino también en la década de los 40 y los 50 en nuestro país.

El avance de la economía y del comercio, acompañado del desarrollo del consumo aunque con los determinantes señalados, nos sirve para concluir que también la publicidad haya vivido en esta década una importante etapa de su evolución. Los fabricantes empiezan a darse cuenta de que para dar salida en el mercado a los nuevos productos no es suficiente con producirlos, sino que es preciso darlos a conocer; hacerlos atractivos a los ojos del destinatario; la publicidad, por consiguiente, se instaura como una herramienta fundamental de gestión empresarial. Es cierto que así ya era considerada hasta el momento, tanto en nuestro país como aún más en el entorno anglosajón, pero desde entonces el desarrollo empresarial y comercial justifica que la relevancia de la publicidad sea mayor; "desde los años finales del siglo XIX nace y se va desarrollando en España el mercado publicitario, tanto el de la publicidad exterior a través de la cartelería como el de la prensa escrita. Al finalizar la segunda década del siglo XX el mercado publicitario en la prensa española había adquirido un notable desarrollo, símbolo de una sociedad que estaba registrando una aceleración en el ritmo de cambio" (Rodríguez Martín, 2006: 19). Este desarrollo publicitario queda patente en la creciente profesionalización que vive el sector; haciendo cada vez mayor la distancia que separa a la vieja publicidad, aislada y asistemática, de la nueva publicidad, actividad profesional organizada al servicio de los intereses comerciales y empresariales; la importancia adquirida por esa herramienta justifica precisamente la profesionalización en la que poco a poco se va constituyendo, sin duda con la aportación de figuras fundamentales, como es el caso del catalán Pedro Prat Gaballí.

Prueba de esa profesionalización que tuvo lugar en la década de los veinte es la creación de las primeras agencias técnicas y la implantación en nuestro país de algunas multinacionales de la publicidad, la llegada de grandes anunciantes internacionales o el resurgimiento del asociacionismo (Eguizábal, 1998: 454-456). En cuanto a lo primero, algunas agencias nacionales comienzan a realizar estudios de mercado o a trabajar con mayor intensidad la planificación previa de las campañas publicitarias; asimismo, la prosperidad económica y las posibilidades que se abren al mercado de la publicidad propician la llegada de agencias foráneas, como la suiza Publicitas, la francesa Havas o la norteamericana J. Walter Thompson, entre otras, que serán agentes decisivos en la implantación de la profesionalización pu-

blicitaria, si bien en gran medida se retirarán del mercado con la crisis económica de finales de la década. Mientras tanto, las agencias ubicadas en España comienzan a trabajar para grandes marcas como Nestlé, General Electric, Shell, Coca-Cola, General Motors, Ford, etc. Finalmente, el asociacionismo profesional se materializó en 1922 con la creación de la Asociación Profesional de la Publicidad, que en 1928 desembocaría en la constitución de la Asociación de Estudios de Publicidad y Organización.

En otro orden de cosas, cabe señalar que hasta hacía pocos años el cartel era uno de los principales medios publicitarios, pero el desarrollo y surgimiento de nuevas cabeceras hizo de la prensa escrita otro de los instrumentos imprescindibles para los anunciantes. No sólo los diarios acapararon la publicidad, como lo venían haciendo hasta el momento, sino que también las revistas empiezan a ser el escaparate de los nuevos productos y marcas que llegan a nuestro país, y por ende de la prosperidad económica que viven algunos sectores sociales; por poner un ejemplo (González Calleja, 2005: 269), en 1920 la revista gráfica *La Esfera* tenía 32 páginas y sólo un 9 ó 12% del espacio se destinaba a publicidad, mientras que en 1926 alcanzaba ya las 52 páginas, en torno al 25% con contenidos publicitarios. Respecto a *Blanco y Negro*, los primeros números -de finales del siglo XIX- no tenían publicidad alguna, pero las importantes ventas conseguidas en muy poco tiempo provocaron que en el mismo año de su nacimiento ya hubiera anunciantes interesados en contratar sus espacios; en un principio se publicitaban sobre todo productos de carácter medicinal, pero progresivamente fueron cediendo el paso a productos de belleza o asociados al desarrollo tecnológico, especialmente automóviles. Durante las primeras décadas del siglo, el estilo publicitario que arropa a los productos y marcas anunciados en *Blanco y Negro* también cambia, evolucionando desde la prominencia de lo textual hacia la importancia dada a las ilustraciones, y adoptando los cánones estéticos de los movimientos modernistas.

4. Mujer y publicidad en *Blanco y Negro*: año 1927

4.1. Justificación del análisis

El análisis que proponemos para ilustrar los epígrafes de profundización teórica de este artículo se centra en *Blanco y Negro* por dos razones. Por una parte, y en consonancia con lo que se acaba de apuntar, porque se puede decir que el semanario creado por Torcuato Luca de Tena fue una de las primeras revistas en darse cuenta de la importancia de la publicidad como fuente de financiación; en sus inicios incluso se le acusó de ser un mero soporte para los anuncios de los productos que la familia de su fundador fabricaba en Sevilla, lo cual, aún poniéndose en cuestión, refleja la filosofía empresarial que subyace tras la puesta en marcha de la revista y asociada a ella la importancia otorgada a la publicidad. Por otra

parte, la elección de esta revista ha sido debida a que constituye un referente periodístico fundamental en la vida cultural y social de la época estudiada, de modo que su análisis es obligado para comprender, también, la realidad de la publicidad en los años veinte y los hábitos de consumo vigentes.

Respecto al período temporal en el que se ha centrado el objeto de estudio, son varios los motivos que justifican la elección de la década de los veinte. En primer lugar, porque se trata de una etapa de enorme interés histórico debido a los cambios revolucionarios que se producen desde el punto de vista social y cultural; tras la victoria de los aliados en 1918, se inicia una década de un gran dinamismo cultural y artístico y de mutaciones fundamentales que marcarán el devenir de las sociedades en las décadas siguientes, tal y como se recoge en los epígrafes precedentes. En segundo lugar, porque se puede afirmar que en los años veinte se constituye el germen de la sociedad de consumo en nuestro país. Ya se ha explicado en párrafos anteriores que la prosperidad económica y la modernización de la sociedad sentó, por primera vez en la historia de España, unas primitivas bases para la implantación de una norma de consumo de masas; esto explica el auge de la publicidad en esa época y por tanto la necesidad de centrar el objeto de estudio en la misma. En tercer y último lugar, la elección de los años veinte es debida al apogeo que experimentan las publicaciones periódicas en nuestro país, hasta el punto de hablarse de la edad de oro de la prensa española en referencia a las primeras décadas del siglo. Este apogeo afecta a los diarios, pero también a las publicaciones semanales y mensuales; no en vano Carlos Barrera (2004: 286) recoge que en 1900 había en España 1.347 publicaciones y en 1927 ascendían ya a 2.210.

Acotando un poco más, la elección del año 1927 está igualmente justificada. Por un lado, porque es en torno a él cuando la aplicación de la política keynesiana de Primo de Rivera para estimular la actividad económica da sus mayores frutos; la segunda mitad de la década de los veinte es el momento de más importante modernización de la sociedad y desarrollo económico, con lo que esto implicó para la consolidación del consumo y la profesionalización de la actividad publicitaria. Por otro lado, porque en 1927 *Blanco y Negro* contaba ya con un número de lectores muy representativo, alcanzando la barrera de los 100.000, según las estadísticas oficiales, lo cual da idea de su importancia como vehículo para la comunicación publicitaria de los nuevos productos ofertados en el mercado. Además, es el último año de la tradicional competencia entre las cabeceras de Prensa Gráfica (*Mundo Gráfico* y *Nuevo Mundo*) y Prensa Española (*Blanco y Negro*), puesto que la salida a la calle de *Estampa* en enero de 1928 desestabilizaba la competencia entre estas revistas debido a su gran éxito; casi dos meses después de su nacimiento, ya declaraba una tirada de 100.000 ejemplares.

Por último, consideramos que el estudio de las relaciones entre mujer y publicidad era oportuno en esos años y en esa publicación dado que es el momento en el que la mujer comienza a ser el *target* de gran parte de las campañas publicitarias insertadas en las revistas ilustradas de la naturaleza de *Blanco y Negro*; la mujer cobra una relevancia publicitaria que hasta el momento no tenía. En unos casos, porque se estaba convirtiendo en la administradora del gasto familiar, y no en vano muchos anuncios tenía como público objetivo la familia; al ama de casa se la consideraba como importante prescriptora y se le asignaba un papel fundamental en la conformación de los hábitos de comportamiento y de consumo que surgían en aquellos años. Se trataba de una mujer a la que le correspondían las tareas de alimentación, limpieza de la casa, cuidado de los hijos, etc., y para la que las marcas comerciales aportaban soluciones prácticas, productos con los que hacer la vida más llevadera; por esto último, José M^a Arribas Macho la incluye en la categoría de “la nueva ama de casa” frente a “la mujer moderna” (1994: 159). Este segundo estereotipo representa a la mujer independiente, profesional, con poder adquisitivo, abierta a nuevas formas de ocio e interrelación social; esta nueva mujer, que aparece representada en algunas campañas publicitarias de la época, será la personalización de los cambios que se suceden en la sociedad. Es una persona liberada, urbana, preocupada por su imagen, por la belleza, por la moda; una mujer que adopta hábitos tradicionalmente masculinos, como hacer deporte, conducir o fumar.

Como escriben M^a Cruz Alvarado y Susana de Andrés, “muy poco tenía que ver la mayoría de las mujeres españolas con este estereotipo femenino, pero seguro que constituía el reflejo fiel de sus aspiraciones y sueños. De ahí su frecuente utilización publicitaria, no tanto para buscar la identificación del receptor, sino más bien para ver el producto como una vía de acceso a esa realidad” (1998: 46). En consecuencia, la dimensión aspiracional de la publicidad justifica esta representación de la mujer que aparece en la publicidad de la época, pero tampoco se pudo perder de vista que esas campañas se insertaban en publicaciones dirigidas a la burguesía, a las clases más pudientes del momento; aunque las lectoras no llevasen exactamente el mismo estilo de vida que sus coetáneas publicitarias, lo cierto es que se aproximaban más que las mujeres excluidas del consumo elitista de la época y que ni eran parte del *target* de esas campañas publicitarias ni eran lectoras asiduas de las revistas, tanto por razón económica como por la derivada del analfabetismo que presidía la sociedad de principios de siglo.

Esa mujer emancipada, cosmopolita y moderna es el blanco de muchas empresas y marcas del momento, y para verificar su presencia en la publicidad del momento hemos creído conveniente enfocar hacia ella nuestro objeto de es-

tudio. Aunque la lucha por la emancipación de la mujer había comenzado en algunos países a finales del siglo XIX, se acentúa verdaderamente durante la primera Guerra Mundial, con su incorporación a la producción industrial. Nunca antes la mujer había alcanzado tal protagonismo en la publicidad, al menos en la española.

4.2. Método de análisis

Del universo de anuncios publicados en *Blanco y Negro* durante el año 1927 se elaboró una muestra de acuerdo con el siguiente criterio. En un primer término, se seleccionaron como objeto de análisis únicamente los números impares de la revista que salieron a la calle ese año (entre el 1.859 y el 1.909, ambos incluidos); en total, 26 números, dado que *Blanco y Negro* tenía una periodicidad semanal. Con ello se evitaba una cantidad excesiva de anuncios y al mismo tiempo se garantizaban la fiabilidad de la muestra al ascender las revistas vaciadas al 50% de las publicadas en el año objeto de estudio; además, siguiendo el criterio del número de publicación también se evitaba cualquier sesgo vinculado con la estacionalidad. En segundo término, se estableció el criterio de tomar sólo los anuncios a página completa, dado que en ocasiones *Blanco y Negro* también albergaba anuncios a media página o incluso de inferior tamaño. No obstante, en los números estudiados todos los mensajes publicitarios ocupaban la totalidad de la página, de modo que todos ellos pasaron a formar parte de la muestra. En total se seleccionaron 100 unidades de análisis, correspondientes a todos los anuncios publicados en los números impares de la revista *Blanco y Negro* durante el año 1927; es por ello que en algunas de las tablas adjuntadas se ha obviado la frecuencia, por ser coincidente con el porcentaje.

A continuación se elaboró un ficha para llevar a cabo el análisis de contenido. En ella se definieron, por una parte, aspectos de identificación básica de cada unidad de análisis y se asignó un código a cada una conformado por el número de la revista, un punto y el número de anuncio, determinado éste último según el orden espacial ocupado en cada número. Por otra parte, se determinaron ocho criterios de análisis, a saber: sector económico, marca, producto, *target* potencial del producto, modelo de consumo, *target* explícito de la campaña, valor promesa del anuncio y estereotipos femeninos. Para cada uno de esos criterios se codificaron distintas variables que se detallarán en el próximo epígrafe junto con la interpretación de los resultados. Tras la definición de las distintas variables, consensuada por los miembros del equipo investigador, un evaluador adiestrado fue el encargado de la codificación de las 100 unidades de análisis. La explotación de los datos arroja los resultados que se exponen sintéticamente a continuación.

4.3. Principales resultados y conclusiones

En un primer momento nos interesa recoger un perfil general de resultados para a continuación exponer las conclusiones a las que nos conducen los cruces de varios de los criterios analizados. De acuerdo con lo primero, podemos afirmar que los anuncios estudiados se encuadran en un número muy restringido de sectores económicos; de hecho, se tomó como base la tipología de sectores utilizada por Infoadex, en la que se contemplan 22 tipos, y el total de la muestra se adscribía a tan sólo a 6 sectores económicos (Tabla 1). La mayor parte de los anuncios pertenecían al sector de belleza e higiene (en concreto, el 50% de las unidades de análisis), seguido por el sector de automoción (el 33%), el de bebidas (9%), salud (5%), alimentación (2%) y textil y vestimenta (1%). Este número limitado de sectores presentes en la publicación estudiada es debido no sólo a las peculiaridades de la misma y al perfil de audiencia que tenía en los años 20, sino también a la situación económica y social del momento y al sistema de consumo vigente en aquel entonces, al que nos referimos en los epígrafes precedentes. Concretando un poco más, los principales productos anunciados son, por este orden, coches, jabones y colonias, con unos porcentajes respectivos del 26% de las unidades analizadas, el 16% y el 14%.

Por otra parte, en cuanto al público objetivo de los productos anunciados (Tabla 2), en la mayor parte de los casos se trata de bienes o servicios que pueden ser consumidos tanto por hombres como por mujeres; así sucede en el 76% de las unidades analizadas. También es habitual la publicitación de productos exclusivos para mujeres; en el 20% de los anuncios estudiados el *target* potencial del producto es femenino. El porcentaje de anuncios que publicitan productos para hombres es ciertamente marginal, representando tan sólo el 4% de los casos.

Junto al *target* del producto anunciado, en la muestra seleccionada también se ha analizado el *target* explícito de la campaña. Nos referimos al público objetivo del anuncio -no siempre coincidente con el *target* potencial del producto- y a su presencia o ausencia en el mensaje publicitario. De este modo, existían tres posibilidades: que el *target* de la campaña no estuviese explicitado en el mensaje, con lo cual no se daba representación ni de la figura masculina ni de la femenina; que el público objetivo del anuncio fuesen los hombres y se representase en el mensaje alguna figura masculina; y que el público objetivo fuesen las mujeres y éstas apareciesen representadas en el anuncio. Pues bien (Tabla 2), en más de la mitad de los casos (51%) el *target* al que se dirige el anuncio no se explicita en el mismo; cuando sí se explicita, esto es, cuando aparece alguna figura para propiciar procesos de identificación entre receptor y protagonistas del mensaje, es en mayor medida en los casos en que el anuncio se dirige a mujeres (el 40% de las unidades de análisis) y en menor medida cuando lo hace a hombres (9%).

TABLA I. PORCENTAJE DE ANUNCIOS POR SECTORES	
PRODUCTOS	PORCENTAJES
Belleza e higiene	50%
Jabón	16%
Colonia	14%
Maquillaje	9%
Pasta de dientes	5%
Espuma de afeitarse	1%
Preparado contra la alopecia	2%
Preparado contra la caspa	1%
Tinte de pelo	1%
Compresas	1%
Automoción	33%
Coche	26%
Concesionario	7%
Bebidas	9%
Zumo de uva	5%
Licor	3%
Agua mineral	1%
Salud	5%
Medicamento	3%
Sanatorio	1%
Tranquilizante	1%
Alimentación	2%
Leche condensada	1%
Lácteos	1%
Textil	1%
Medias	1%
Total	100%

Centrándonos en el 40% de los anuncios que contienen algún tipo de representación de la mujer; en la mayor parte de las ocasiones esa representación se ajusta al estereotipo de mujer moderna (así sucede en 32% de las unidades de análisis), frente al estereotipo de nueva ama de casa, según la terminología de Arribas Macho (1994: 159), explicada anteriormente. Por tanto, podemos decir que en cuatro de cada diez anuncios de la muestra aparece representada la mujer -lo cual nos da idea del importante protagonismo que cobra en la publicidad de la época- y que aproximadamente en tres de cada diez se ofrece no una visión de la mujer como ama de casa, más o menos modernizada, sino una mujer liberada, independiente, profesional; una mujer que bebe, fuma, conduce, etc., y que deja de ser tan sólo la esposa de su marido.

En otro orden de cosas, el análisis partió de la diferenciación entre dos modelos de consumo con dos estilos publicitarios asociados vigentes en el primer tercio del siglo XX, tal y como los definen Alonso y Conde (1994, 66-78): el prefordista y el fordista. El primero era el sistema de consumo suntuario y de elite presente en las primeras décadas del siglo XX en España; en los anuncios de este modelo, se presentan los objetos publicitados asociándolos a valores como la distinción, la elegancia, la aristocracia, la tradición, el elitismo, etc. El modelo de consumo fordista empezaba a asentarse en aquel entonces en EE.UU. y en España comenzó su desarrollo en la década de los veinte, tras la primera Guerra Mundial. Si en el marco del prefordismo los objetos que se publicitaban se enmarcaban en la cosmética o la salud, en este nuevo modelo empiezan también a ofertarse bienes dirigidos a públicos cada vez más numerosos -por ejemplo a los nuevos sectores urbanos- como es el caso de automóviles o electrodomésticos. También cambia la estética de los anuncios, siendo más funcional y moderna, a diferencia del refinamiento de los prefordistas, y se empiezan a destacar nuevas dimensiones como la practicidad, la comodidad, la tecnología o la ciencia, entre otras. La mayor parte de los anuncios analizados en este trabajo (Tabla 2), en particular el 85%, se encuadran preferiblemente en el paradigma fordista; esto no es más que el reflejo de ese nuevo modelo de consumo que se imponía en nuestro país en la década estudiada. Además, este importante porcentaje también está condicionado por la naturaleza de *Blanco y Negro* como publicación destinada a los sectores burgueses y emergentes de la sociedad del momento.

Por último, también consideramos de interés analizar el eje de los anuncios, entendido como el beneficio primario que el producto aporta al consumidor y que se convierte en línea argumental del mensaje. Sin embargo, en aquellos años la publicidad no siempre se levantaba sobre un único beneficio, por lo que optamos por detectar en cada unidad de análisis el valor promesa más relevante o prominente. De acuerdo con los datos que arroja el análisis (Tabla 2), concluimos que

la belleza es el principal valor promesa resaltado en los anuncios estudiados (48% de los casos); esto está claramente conectado con el creciente protagonismo de la mujer en la publicidad, y en particular con esa nueva mujer moderna, preocupada por su aspecto físico, por la moda, por la estética. El segundo valor promesa más presente es la tecnología (28% de los casos); justifica este porcentaje la expansión del modelo de consumo fordista y de los nuevos objetos de consumo, como ya vimos muy ligados al progreso tecnológico, que se empezarán a ofertar a masas cada vez más nutridas.

TABLA 2. PORCENTAJE DE ANUNCIOS POR CRITERIOS DE ANÁLISIS							
TARGET POTENCIAL DEL PRODUCTO				TARGET DE CAMPAÑA			
Masculino	Femenino	Ambos	Total	Masculino	Femenino	No explícito	Total
4%	20%	76%	100%	9%	40%	51%	100%
MODELO DE CONSUMO				ESTEREOTIPO FEMENINO			
Prefordista	Fordista	Total		N. ama de casa	Mujer moderna	Total	
15%	85%	100%		8%	32%	40%	
VALOR PROMESA							
Belleza	Tecnología	Salud	Lujo	Higiene	Sabor	Total	
48%	28%	15%	5%	3%	1%	100%	
<i>Fuente: Elaboración propia</i>							

Si con los datos referidos hasta el momento ya se puede apreciar el nuevo papel que la publicidad de la época otorga a la mujer, el cruce de algunos de los criterios de análisis de este trabajo nos sirve para clarificar aún más esa situación. Abordaremos a continuación algunos resultados referentes a la representación de la mujer en la muestra estudiada en función del sector económico en el que se encuadran los anuncios, el *target* potencial del producto, el modelo de consumo y el valor promesa que predomina en cada uno de los mensajes. Respecto a lo primero (Tabla 3), podemos concluir que el protagonismo femenino del que referíamos datos unas líneas más arriba está presente en los anuncios con independencia del sector al que corresponda el producto publicitado; en los anuncios de todos los sectores la mujer está más representada que el hombre, salvo en los de automoción, en los que no se representa ninguna figura femenina, y en los anuncios de alimentación, donde el *target* de campaña nunca aparece representado. Precisamente el porcentaje de *target* no explícito es bastante importante en todas las ocasiones, llegando a ser mayoritario en esos dos casos. En cuanto a los estereotipos de mujer, partiendo del predominio de la mujer moderna, se puede constatar la presencia mayoritaria de este estereotipo en los anuncios de belleza e hi-

giene (en el 52% de las unidades analizadas) y en el de bebidas (en el 66,7% de los casos); se observa, por consiguiente, no sólo un mayor protagonismo de la mujer en general, sino especialmente en productos y sectores tradicionalmente reservados a los hombres, como es el segundo de los mencionados. El estereotipo de nueva ama de casa tan sólo está presente en algún anuncio de belleza e higiene y de salud.

TABLA 3. REPRESENTACIÓN DEL TARGET DE CAMPAÑA POR SECTOR

	Belleza/Hig.		Automoción		Bebidas		Salud		Alimentación		Textil	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
Masculino	6	12,5%	2	5,8%	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%
Femenino	31	62%	0	0%	6	66,7%	2	40%	0	0%	1	100%
N. ama de casa	5	10%	0	0%	0	6,7%	1	20%	0	0%	0	0%
Mujer moderna	26	52%	0	0%	6	46,6%	1	20%	0	0%	1	0%
No explícito	13	26%	32	94,2%	3	40%	2	40%	2	100%	0	100%
TOTAL	50	100%	34	100%	9	100%	5	100%	2	100%	1	100%

Fuente: Elaboración propia

En virtud del tipo de *target* -masculino, femenino o ambos- al que va dirigido el producto, deducimos del análisis realizado (Tabla 4) que en los anuncios de productos para hombres la mujer sólo aparece representada en su faceta de nueva ama de casa, mientras que en los productos para mujeres sólo se la representa de acuerdo con el estereotipo de mujer moderna; en los productos para ambos sigue predominando este último estereotipo. Todo ello es muestra de una publicidad que, si bien abre nuevas puertas al desarrollo personal de las mujeres, en parte sigue reproduciendo a la mujer en sus roles tradicionales cuando de lo que se trata es de publicitar un producto dirigido a hombres. Por otro lado, concluimos que la mujer, en cualquiera de sus estereotipos, aparece más representada en anuncios de productos para mujeres (así ocurre en el 75% de los casos) que en los de productos masculinos (sólo sucede en el 25% de las ocasiones), y también de modo importante en los mensajes que publicitan productos para ambos sexos (en el 31,6%), en los que, de cualquier modo, en la mayor parte de las ocasiones el *target* de campaña no aparece explícito. Por el contrario, la figura masculina nunca está representada en anuncios de productos femeninos y casi nunca (sólo en 6 de los anuncios analizados) en los mensajes de

TABLA 4. REPRESENTACIÓN DEL TARGET DE CAMPAÑA POR TARGET DEL PRODUCTO						
	Producto para hombres		Producto para mujeres		Producto para ambos	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
Masculino	3	75%	0	0%	6	7,9%
Femenino	1	25%	15	75%	24	31,6%
N. ama de casa	1	25%	0	0%	7	9,2%
Mujer moderna	0	0%	15	75%	17	22,4%
No explícito	0	0%	5	25%	46	60,5%
TOTAL	4	100%	20	100%	76	100%

Fuente: Elaboración propia

productos para los dos sexos; esto da cuenta del importante papel que ya en aquel momento se le asignaba a la mujer, y no al hombre, como prescriptora a la hora de adquirir bienes que ni siquiera eran para consumo propio.

En lo referente al modelo de consumo (Tabla 5), la mujer está más presente en los anuncios fordistas que en los prefordistas (42,3% frente a 26,6%). No podía ser de otro modo, dada la nueva mujer que refleja la publicidad de aquellos años, aunque también hay que hacer constar que esta tendencia se da igualmente en la representación del hombre (9,4% frente a 6,7%). Asimismo, en la tabla que se adjunta se puede apreciar que el *target* no explícito es más común en el modelo prefordista; en este sentido se puede decir que, cada vez más, la publicidad va

TABLA 5. REPRESENTACIÓN DEL TARGET DE CAMPAÑA POR MODELO DE CONSUMO				
	Prefordista		Fordista	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
Masculino	1	6,7%	8	9,4%
Femenino	4	26,6%	36	42,3%
N. ama de casa	0	0%	28	32,9%
Mujer moderna	4	26,6%	8	9,4%
No explícito	10	66,7%	41	48,3%
TOTAL	15	100%	85	100%

Fuente: Elaboración propia

a ir dando protagonismo al consumidor en sus mensajes para facilitar la identificación del receptor y humanizar los viejos anuncios de predominio textual y puramente racionales. Finalmente, cabe subrayar que el estereotipo de mujer moderna es el único en los anuncios que se encuadran en el modelo de consumo prefordista, ya que constituyen mensajes elitistas, de distinción, alejados por tanto de la figura más o menos modernizada del ama de casa; por el contrario, este último estereotipo predomina en los mensajes fordistas (32,9% frente a 9,4%).

Para terminar, los valores promesa que prevalecen en los anuncios en los que aparecen representadas las mujeres son (Tabla 6) la belleza (en el 64,6% de las unidades analizadas), la salud (en el 53,3%) y la higiene (en el 33,3%). Todos ellos se vinculan claramente al estereotipo de mujer moderna (así lo prueba los porcentajes respectivos con respecto al total de los anuncios codificados: 50%, 46,6% y 33,3%).

TABLA 6. REPRESENTACIÓN DEL TARGET DE CAMPAÑA POR VALOR PROMESA

	Belleza		Tecnología		Salud		Lujo		Higiene		Sabor	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
Masculino	6	12,5%	2	7,2%	1	6,7%	0	0%	0	0%	0	0%
Femenino	31	64,6%	0	0%	8	53,3%	0	0%	1	33,3%	0	0%
N. ama de casa	7	14,6%	0	0%	1	6,7%	0	0%	0	0%	0	0%
Mujer moderna	24	50%	0	0%	7	46,6%	0	0%	1	33,3%	0	0%
No explícito	11	22,9%	26	92,8%	6	40%	5	100%	2	66,7%	1	100%
TOTAL	48	100%	28	100%	15	100%	5	100%	3	100%	1	100%

Fuente: Elaboración propia

Los datos y conclusiones asociadas que se han referido hasta ahora prueban la hipótesis que traspasa este trabajo desde el principio. Las páginas de la revista *Blanco y Negro* de los años veinte se configuran como un espacio en donde la mujer adquiere un protagonismo publicitario que no tenía hasta el momento, siendo representada como una mujer moderna, independiente y preocupada por la estética. Justifica este protagonismo la naturaleza de la publicación estudiada y el perfil del público al que se dirigía, pero también los cambios sociales experimentados en la sociedad de la época y el asentamiento de las primeras bases para lo que varias décadas después empezará a ser una auténtica sociedad de consumo.

Bibliografía

Alonso, L. E. & Conde, F. (1994). *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Editorial Debate.

Alvarado López, M. C. & De Andrés del Campo, S. (1998). Gal: un siglo de perfumería, un siglo de publicidad. *Publifilia. Revista de culturas publicitarias*, 1, 23-49.

Arribas Macho, J. M. (1994). Antecedentes de la sociedad de consumo en España: de la dictadura de Primo de Rivera a la Segunda República. *Política y Sociedad*, 16, 149-168.

Barrera del Barrio, C. (1992). *Historia del periodismo español. Desde sus orígenes hasta 1975*. Pamplona: Eunsu.

Barrera del Barrio, C. (2004). Los medios de comunicación en España. En Barrera, C. (Coord.), *Historia del periodismo universal* (pp. 285-317). Barcelona: Ariel.

Caro Cancela, D. (1998). La dictadura de Primo de Rivera (1923-1930). En Paredes, J. (Coord.), *Historia contemporánea de España (siglo XX)* (pp. 461-479). Barcelona: Editorial Ariel.

Carr, R. (2001). *Historia de España*. Barcelona: Ediciones Península.

Cuenca Toribio, J. M. (2003). *Ocho claves de la historia de España contemporánea*. Madrid: Ediciones Encuentro.

Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

Fuentes Aragonés, J. F. & Fernández Sebastián, J. (1997). *Historia del periodismo universal*. Madrid: Editorial Síntesis.

García de Cortázar, F. & González Vesga, J. M. (1995). *Breve historia de España* (9^a reimpresión). Madrid: Alianza Editorial.

González Calleja, E. (2005). *La España de Primo de Rivera. La modernización autoritaria 1923-1930*. Madrid: Alianza Editorial.

Iglesias, F. (1980). *Historia de una empresa periodística: Prensa Española, editora de ABC y Blanco y Negro*. Madrid: Editorial Prensa Española.

Juliá, S., Pérez, J. & Baldeón, J. (2003). *Historia de España* (2ª ed.). Madrid: Editorial Espasa Calpe.

Marín i Otto, E. (1989). Estabilización y novedades en la prensa diaria. En Timoteo Álvarez, J. (Coord.), *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)* (pp. 104-112). Barcelona: Editorial Ariel.

Martín, M. I. (2002). Consumo y publicidad en la España del primer tercio del siglo XX. *Publifilia. Revista de culturas publicitarias*, 6, 37-48.

Olmos, V. (2002). *Historia del ABC. 100 años clave en la historia de España*. Barcelona: Plaza & Janés.

Rodríguez Martín, N. (2006, Diciembre 15). Ocio, consumo y publicidad en España: 1898-1920. Extraído el 15 de diciembre de 2006 de <http://www.ucm.es/info/hcontemp/leoc/taller/ocio.pdf>

Sánchez Guzmán, J. R. (1989). *Breve historia de la publicidad* (3ª ed.). Madrid: Editorial Ciencia.

Seoane, M. C. & Sáiz, M. D. (1998). *Historia del periodismo en España. El siglo XX: 1898-1936*. Madrid: Alianza Editorial.

Timoteo Álvarez, J. (1989). Los frustrados intentos de regeneración informativa. En Timoteo Álvarez, J. (Coord.), *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)* (pp. 83-95). Barcelona: Editorial Ariel.

Tusell, J., Martín, J. L. & Martínez Shaw, C. (2000). *Historia de España* (3ª ed.). Madrid: Editorial Taurus.

