

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.