

# LA CONSTRUCCIÓN DEL IDEAL DE BELLEZA FEMENINO

---

EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA  
DEL SIGLO XX

---

**MARIA MARRUECOS OLMO**

TUTOR: LLUÍS COSTA

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

FACULTAD DE TURISMO

CURSO 2015/2016



*“Sí, ya lo sé. No tenéis ni la menor idea de lo que digo. La belleza ha desaparecido hace tiempo. Se ha deslizado bajo la superficie del ruido, el ruido de las palabras, el auge de los estereotipos, hundida en las profundidades como la Atlántida. Lo único que queda de ella es la palabra, cuyo significado pierde claridad de un año para otro”*

*Milan Kundera*

## Agradecimientos

Al Doctor Lluís Costa, por creer y confiar en mí durante la realización de este proyecto. También por su ayuda y sus consejos ante las dificultades durante este largo camino. Se lo agradezco enormemente.

A mis mejores amigas, gracias por vuestro apoyo y por todo el amor que recibo de vosotras aún sin poderos ver demasiado. Os quiero y os necesito.

A mi familia. Gracias por apoyarme y por no dejar que tirase la toalla. También por el amor incondicional que recibo cada día. Gracias por enseñarme que todo en la vida requiere de un esfuerzo y sacrificio, que hay que ser constante. Vuestros valores y consejos me hacen crecer día a día como persona.

En especial, a mi tía Candy, por enseñarme que a pesar de los obstáculos que te ponga la vida hay que ser luchadora y mirar siempre hacia delante.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	7
3.1 LA BELLEZA.....	8
3.1.1 Origen y evolución del concepto .....	8
3.1.2 Evolución de los cánones de belleza.....	10
3.2 LA PUBLICIDAD.....	15
3.2.1 Concepto de publicidad.....	15
3.2.2 Orígenes de la publicidad .....	17
3.2.3 Medios de comunicación publicitaria .....	19
3.2.3 Industria publicitaria en España .....	21
3.3 PUBLICIDAD Y BELLEZA.....	22
3.3.1 Publicidad y la industria de belleza .....	23
4. METODOLOGÍA.....	25
4.1 Caracterización de la investigación.....	25
4.2 Técnicas de análisis.....	26
5. LA CONSTRUCCIÓN DEL IDEAL DE BELLEZA FEMENINO EN EL SIGLO XX.....	29
5.1 La publicidad y la Revolución Industrial .....	30
5.2 De la industrialización al embellecimiento de la mujer.....	31
5.3 Del cuerpo embellecido a la mujer publicitaria .....	32
5.4 Años veinte: El inicio de la belleza moderna.....	41
5.5 Años treinta y cuarenta: Influencia del cine norteamericano en la creación de ideales de belleza.....	48
5.6 Años cincuenta: La mujer como objeto de deseo en la publicidad.....	64
5.7 Años sesenta: El inicio de la liberación sexual y el cambio .....	71
6. TRANSICIÓN PUBLICITARIA: DE LA LIBERACIÓN FEMENINA A LA NUEVA MUJER MODERNA .....	78
6.1 Años setenta: ¡Por fin, la liberación femenina!.....	80

6.2 Años ochenta: El culto al cuerpo .....	87
6.3 Años noventa: La publicidad Narcisista .....	93
7. CONCLUSIONES .....	98
8. BIBLIOGRAFÍA.....	102
9. WEBGRAFÍA.....	104

# ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Tabla de Objetivos específicos .....	6
Ilustración 2. Características de los medios impresos. Elaboración propia .....	20
Ilustración 3. Jabón de Cuticura. 1900.....	33
Ilustración 4. Diario de Buenos Aires. 1903.....	34
Ilustración 5. Jabón Vidol. 1909 .....	35
Ilustración 6. Le Neos. 1910.....	38
Ilustración 7. La Flor de Oro. 1906. ....	38
Ilustración 8. Cartel Agua de Colonia Añeja Agilidad y Línea. Federico Ribas.....	39
Ilustración 9. Revista Stakanowiychz, 11 de noviembre de 1907 .....	40
Ilustración 10. Revista Stakanowiychz, 11 de noviembre de 1907.....	40
Ilustración 11. Louise Brooks.....	41
Ilustración 12. Clara Bow.....	42
Ilustración 13. West Electric Hair Curler. 1923.....	43
Ilustración 14. Manon Lescaut Bourjois. 1928.....	43
Ilustración 15. L'Oreal. 1920 .....	44
Ilustración 16. Maybeline. 1921.....	44
Ilustración 17. Cuidados de belleza Millat. 1926 .....	46
Ilustración 18. Cuidados de belleza Millat. Anuncio íntegro. 1926.....	47
Ilustración 19. Crema depilatoria Tentación.....	48
Ilustración 20. Marlene Dietrich .....	49
Ilustración 21. Katherine Hepburn .....	49
Ilustración 22. Maybelline New York. 1930 .....	50
Ilustración 23. Rinçage luminex. 1930 .....	50
Ilustración 24. Tattoo Lipstick. 1936.....	51
Ilustración 25. Diario El autonomista. Miss Catalunya 1934.....	52
Ilustración 26. Diario El Autonomista. Moda de Paris. 1933.....	52
Ilustración 27. Richard Hudnut's DuBarry Success Course. 1940 .....	54
Ilustración 28. Cartel propagandístico. Segunda Guerra Mundial. Serve in the Navy.....	56
Ilustración 29. Max Factor Hollywood by Rita Hayworth. 1947 .....	58
Ilustración 30. Sea Molds. 1946.....	58
Ilustración 31. Lux by Veronica Lake. 1943 .....	59
Ilustración 32. Pnd's Lips. 1945.....	60
Ilustración 33. Palmolive. 1945 .....	60
Ilustración 34. Esmalte de uñas Durex. 1940.....	62

Ilustración 35. Loción Zaimf. 1940 .....	62
Ilustración 36. Crema Caffarena. 1940.....	63
Ilustración 37. Westmore Hollywood Cosmetics. 1953.....	65
Ilustración 38. Royal Crown Cola. 1950.....	66
Ilustración 39. Gafas de Sol Orma. 1958.....	68
Ilustración 40. Varon Dandy. 1958 .....	68
Ilustración 41. Polvos compactos Maderas. 1956.....	68
Ilustración 42. Belcor. 1956.....	68
Ilustración 43. Concurso Lápiz de labios Vera. 1952.....	70
Ilustración 44. Yardley London. 1967 .....	72
Ilustración 45. Angel Face. 1960 .....	72
Ilustración 46. Cutex. 1966 .....	73
Ilustración 47. Mad mad Mixers. 1966 .....	73
Ilustración 48. Coppertone. 1965 .....	75
Ilustración 49. Coppertone. 1967 .....	75
Ilustración 50. L'Oreal. 1966 .....	76
Ilustración 51. Gong. 1961.....	76
Ilustración 52. La Vanguardia. 1988.....	79
Ilustración 53. La Vanguardia. 1989.....	79
Ilustración 54. Ike. 1975.....	82
Ilustración 55. El Corte Inglés. 1976.....	82
Ilustración 56. Epilan. 1971 .....	83
Ilustración 57. Tulipán Negro. 1976.....	83
Ilustración 58. Warner's. 1977 .....	84
Ilustración 59. Danone. 1970.....	85
Ilustración 60. Font Vella. 1974 .....	85
Ilustración 61. Tio Pepe. 1979 .....	86
Ilustración 62. Tio Pepe 2. 1979 .....	86
Ilustración 63. Danone. 1980.....	88
Ilustración 64. Danone. Cuerpos Danone. 1989-92.....	88
Ilustración 65. Tab. 1989 .....	90
Ilustración 66. Cruzcampo. 1986.....	90
Ilustración 67. Coca Cola. 1980 .....	91
Ilustración 68. Cutty Sark. 1991.....	93
Ilustración 69. Bio de Danone. 1994.....	93
Ilustración 70. Danone. 1999.....	95

Ilustración 71. Fanta. 1991.....	95
Ilustración 72. Coca Cola. 1994 .....	96
Ilustración 73. Opium de Yves Saint Laurent. 2000 .....	97



# 1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación nace de la motivación de una estudiante de 4to de Publicidad y Relaciones Públicas por el interés del concepto de belleza durante la historia de la humanidad y su vinculación en el ámbito de los medios de comunicación, en especial, el mundo de la publicidad.

A día de hoy vivimos inmersos en una sociedad donde los medios de comunicación nos influyen continuamente, en especial los mensajes difundidos a través de la publicidad. Estos mensajes emitidos nos dominan, construyen nuestra percepción social así como nos sumergen en un mundo totalmente falso, un mundo irreal, un mundo cuyo único fin es el consumismo y la creación de anuncios que atraigan nuestra atención para enriquecer a unas cuantas marcas.

La publicidad crea y construye necesidades, nos intenta transmitir la idea de que con la adquisición de un determinado producto seremos más felices, más triunfadores e incluso ligaremos más y nos veremos más guapos. ¿Qué absurdo, verdad?. Esa es la realidad. A día de hoy, la mayoría de la población ya sabe el tipo de juego que usa esta técnica comercial, aun así, los individuos, no dejamos de cometer el mismo error una y otra vez, dejarnos seducir y persuadir por dichos mensajes.

Los medios de comunicación social ejercen en nuestra sociedad una importante función de transmisión de valores sociales y educativos que ofrecen al público una nueva forma de vida o actitudes diversas. Es imprescindible detallar la representación que realiza esta herramienta de comunicación persuasiva al mostrar las necesidades demandadas por la sociedad pero de forma totalmente idealizada y llena de aspiraciones. La publicidad se adapta a los cambios sociales, pero lo hace de una manera poco sana al intentar indagar en las vidas de los individuos y suscitar deseos.

El caso que se tratará en dicha obra es el valor de la belleza. Dicho valor desde siempre se ha visto reflejado e inculcado en los anuncios publicitarios. Basta con ver los anuncios de la televisión o de las revistas de moda. La belleza reina como cualidad indispensable en cualquier producto ya sea femenino o no. No obstante este amplio concepto de belleza, esta investigación se centrará en el deseo que genera la publicidad al transmitir la necesidad del valor de belleza, un valor de deseo propio, la belleza femenina tanto en productos de belleza como en productos que apelen a ella.

La imagen de mujer bella es el imán atrayente de muchos anuncios para captar el interés y para suscitar el deseo de aquello que se anuncia. En cambio, hubo un período en el cual la publicidad manifestó por todo lo alto la importancia de la belleza atribuida a la persona física, claramente en el sector femenino. La mujer vio reflejado este valor en primera persona, dado que principalmente a partir del siglo XX, la publicidad se centró en anunciar productos de belleza femenina así como numerosos cosméticos para potenciar esta cualidad tan subjetiva y deseada.

Más adelante se anunciarán productos diversos, no necesariamente orientados únicamente a la cosmética femenina, donde se apelará la belleza de la mujer y el cuerpo perfecto. Como hemos dicho anteriormente, la publicidad crea necesidades, influye en nuestras vidas y nos transmite nuevos valores. De este modo, a partir de los cambios culturales y originados por la sociedad, la publicidad ha construido la imagen de la mujer en estos últimos años. La publicidad ha transmitido el ideal de mujer perfecta en cada etapa de la humanidad, en cada década y año tras año.

Esta herramienta ha ayudado a construir el canon de belleza femenino a base de las creaciones de falsas ilusiones a través de la utilización de modelos alejadas de la realidad, muy retocadas, muy artificiales e incluso pasadas por quirófano. Hoy en día también podemos verificar dichos argumentos, incluso más drásticamente. La industria cosmética ha evolucionado al igual que lo ha hecho la publicidad, y de la mano, poco a poco han ido construyendo la imagen de la mujer actual. Antes el medio de creación de belleza así como su difusión y propagación era el arte, ahora lo es la publicidad, que se ha convertido en el arte moderno, el arte del consumo, el arte de las marcas.

En la presente investigación nos centraremos en exponer anuncios que hemos seleccionado durante todo el siglo veinte relacionándolos con su influencia a la hora de crear ideales de belleza y un modelo de imagen femenino determinado en la sociedad occidental. En esta investigación podremos determinar y observar la evolución que ha sufrido la publicidad en cuanto a contenido y en la creación de un determinado prototipo de mujer.

En primer lugar hemos querido iniciar la investigación con un breve planteamiento donde narramos la finalidad de nuestro proyecto, así como los objetivos marcados. En toda investigación es necesario determinar los objetivos primordiales y detallar que se desea conseguir. Nuestro fin es hallar esa evolución de anuncios gráficos en prensa, revistas y carteles gráficos, así como determinar la construcción de belleza femenina en productos vinculados al cuidado físico de la mujer y a su belleza.

Hemos seleccionado un objetivo principal y varios objetivos específicos para entender de una forma más clara toda la historia narrada.

En segundo lugar, tras el primer capítulo hemos considerado hacer un inciso teórico sobre el tema en cuestión, es decir, tratar todo el marco teórico y conceptual del término de belleza según diversos autores relevantes y la evolución del canon de belleza histórico, desde la Mesopotamia hasta el Rococó (finales del siglo XIX). Principalmente nos hemos basado en la evolución de belleza que relata Umberto Eco en su obra *Historia de la Belleza* (2008), tras considerarlo como el autor que más conceptualiza esta teoría. También detallamos las bases teóricas sobre la publicidad, los diversos medios de comunicación, así como el caso concreto de la publicidad española.

En tercer lugar, hemos creado un apartado en el cual especificamos de manera breve la metodología aplicada para elaborar dicho informe. Es decir, como hemos realizado este informe paso por paso. Es necesario recalcar las dificultades que se han presentado a la hora de hallar revistas del siglo veinte, sin duda ha sido prácticamente imposible y hemos sabido reorientar la investigación con la ayuda de otro soporte.

Seguidamente, en el siguiente capítulo hemos realizado la parte más enriquecedora del trabajo y nuestra investigación a través de esta evolución de la publicidad en prensa durante todo el periodo del siglo veinte. A través de anuncios de prensa, hemos podido averiguar la evolución que sufren estos anuncios orientados a la mujer, así como el concepto y el ideal de belleza. Analizando la publicidad internacional así como la española, hemos podido corroborar la influencia de este medio de comunicación a la hora de transmitir y construir buena parte de los valores asociados a la belleza femenina en todas las décadas estudiadas del siglo veinte.

Una vez finalizado el análisis, hemos dedicado un apartado al capítulo más relevante de la investigación, las conclusiones. En este capítulo hemos dado respuesta a nuestra pregunta inicial y hemos realizado aportaciones del objeto de estudio.

Para acabar, en los dos últimos capítulos se puede visualizar y contemplar toda la bibliografía y webgrafía que se ha empleado para la elaboración de la presente investigación.

## 2. PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación pretende analizar la influencia de la publicidad gráfica en la creación de ideales de belleza y cánones de belleza, en concreto en el ámbito femenino. De entrada, detallaremos los objetivos planteados en este proyecto de final de grado.

En primer lugar, es importante recalcar la importancia que ha tenido la publicidad desde sus inicios hasta la actualidad. Esta técnica de comunicación persuasiva y comercial se ha apoderado de nuestras vidas, por así decirlo, y nos influye día a día en nuestros comportamientos, hábitos de consumo e incluso a la hora de implantar un u otro estilo de vida determinado.

En todas sus múltiples facetas, esta herramienta tiene un peso indiscutible para crear o modificar tendencias, así como estilos de vida. Hoy en día es inconcebible prescindir de ella y de sus propiedades comunicativas y divulgativas, dado que en cierto modo, es un reflejo de la sociedad en la cual vivimos, un modelo impuesto mayoritariamente por factores sociales, económicos, políticos y culturales, así como por las grandes marcas y potencias de consumo.

Así pues, dada su influencia social, la publicidad año tras año nos marca modas y estilos que los individuos, por consecuencia, tienden a seguir en masa. En este trabajo nos hemos planteado de qué manera influye esta herramienta que diariamente nos rodea, en la creación de ideales de belleza.

La belleza, desde los inicios de la humanidad, ha existido y ha sido reflejada de múltiples maneras, siempre correlativamente a las costumbres y a los factores culturales de cada sociedad. Este concepto ha evolucionado a la largo de la historia y ha ido variando, dando lugar a la creación de cánones de belleza. No siempre se ha designado "bello" a una misma cualidad o aspecto físico. El canon establecido en la edad media no fue el mismo que el de los años veinte del siglo XX, como tampoco es el mismo que en la actualidad.

Esta investigación se centrará a partir del siglo XX, en la cual, analizaremos cómo influye esta herramienta década tras década en la elaboración de cánones de belleza y estereotipos hasta finales del siglo XX. Consideramos necesario iniciar nuestro discurso a partir del siglo XX, dado que tras la revolución industrial, originada en Inglaterra a

finales del siglo XVIII, la publicidad experimenta un auge nunca visto anteriormente y empieza a desarrollarse como medio de comunicación adaptándose a los nuevos modelos de producción. Esta nueva industria desarrollada hará posible la divulgación de todo tipo de información, así como nuevos productos, donde poco a poco se convertirá en un medio de comunicación totalmente imprescindible para proliferar el consumo de todo tipo de productos. Un siglo después, la publicidad experimentará un cierto reconocimiento por parte de la sociedad y será la prueba segura para fomentar el consumo. Entonces el tópico será el siguiente: “Si la publicidad habla de un determinado producto, seguro que es bueno y mejor que el resto”. Lo mismo pasa con la publicidad de productos enfocados a la mujer, productos del hogar, higiene o belleza.

De esta manera, los consumidores, atraídos por los anuncios y mensajes publicitarios tienden a seguir dichas modas, intentan conseguir a toda costa el ideal de belleza marcado por la publicidad proyectando sus vidas hacia la conquista de “lo bello”, la perfección irreal e idealizada marcada por la publicidad, en la mayoría de ocasiones tratándose de una belleza imposible, narcisista y llena de valores superficiales.

Es por ello que nos hemos planteado la realización de dicho proyecto al analizar y visualizar anuncios publicitarios de moda y belleza a lo largo del siglo XX, para hallar de qué manera influyen los anuncios gráficos de belleza en la creación de ideales estéticos femeninos. De este modo, la pregunta inicial que nos hemos planteado en dicha investigación es la siguiente:

**¿Cómo se construye el canon de belleza en los anuncios publicitarios gráficos de belleza y moda en la prensa del siglo XX?**

A partir de la pregunta inicial hemos identificado el objetivo general que sigue dicha investigación:

**Identificar cómo se construye el canon de belleza en los anuncios publicitarios gráficos de belleza y moda en la prensa del siglo XX**

Para responder más exhaustivamente a la pregunta inicial, hemos seleccionado una serie de objetivos específicos, que nos ayudarán y facilitarán el estudio de este proyecto. A continuación se detallarán en la siguiente ilustración.

<b>OE1</b>	Identificar los principales cánones de belleza de la historia, así como su respectiva evolución.
<b>OE2</b>	Identificar qué personajes/modelos aparecen en la representación de anuncios publicitarios de belleza, así como su apariencia.
<b>OE3</b>	Identificar valores presentes en dicha publicidad. Valores asociados con las marcas que apelan al cuerpo humano.
<b>OE4</b>	Identificar la concordancia entre el marco social y el marco publicitario tanto en los anuncios españoles como internacionales. La tardía llegada de la publicidad moderna en España.

**Ilustración 1.** Tabla de Objetivos específicos

### 3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

La idea así como el concepto de belleza ha interesado desde siempre a la humanidad. A lo largo del tiempo, múltiples disciplinas profesionales han investigado sobre el término de la belleza y sobre lo considerado "bello" o "no bello". La filosofía, la historia del arte, la antropología, la estética, así como el psicoanálisis, han intervenido en el estudio de este concepto tan intangible e impalpable.

Podríamos decir que el concepto de belleza es posible de definir en términos subjetivos, anecdóticos o incluso poco profesionales. Múltiples autores consideran este término cómo un asunto de gran densidad, dado que al reflexionar sobre la belleza se pondrían en objeto de estudio otras cuestiones muy vinculadas y complejas, como por ejemplo el gusto.

*San Agustín, filósofo y máximo pensador del cristianismo se preguntaba si las cosas eran bellas porque simplemente nos gustaban o nos gustaban porque eran bellas. Desde su pregunta hipotética, pondríamos en cuestión si la belleza existe por ella misma, o en la mirada del sujeto que la contempla.*

En cierto modo, no hay respuesta a esta hipótesis, aun así, resulta fascinante reflexionar sobre ello y dar rienda suelta al propio pensamiento y criterio humano. La belleza y su representación ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, un objeto puede ser o no considerado bello dependiendo de un período de tiempo determinado, de una cultura o civilización determinada. La conceptualización de lo bello es marcada por los cánones de belleza de una determinada época.

Hoy en día, la belleza se ha convertido en un argumento básico en cuanto a consumo se refiere. Estamos inmersos en la sociedad del consumo, una sociedad que consume sin cesar, una sociedad obsesionada en la apariencia y en la simulación de una realidad sublime.

A continuación, en el siguiente apartado detallaremos los orígenes de la belleza a partir de diversas ideas y pensamientos de diversos autores sobre dicho concepto, así como su evolución histórica. También indagaremos en términos publicitarios, los conceptos más relevantes y fundamentales, así como la sincronización entre el medio publicitario y la idea de belleza.

## 3.1 LA BELLEZA

### 3.1.1 Origen y evolución del concepto

Como bien se ha citado anteriormente, la concepción y definición de este término se ha planteado en diversas disciplinas artísticas y profesionales. A continuación nos centraremos en dicha concepción según teorías artísticas y filosóficas.

Durante la antigüedad la belleza visible y el bien moral constituyeron una unidad inseparable. Para *Platón* y *Aristóteles* la belleza, la verdad y lo bueno conformaban un todo, un conjunto indivisible, sin embargo *Cicerón* y *San Agustín* consideraron belleza corporal la armonía de proporciones y colores.

La filosofía griega asociaba de primeras la concepción de lo bello con lo bueno. En la Grecia antigua era llamada *Kálos* y en Roma *Pulchrum*, a lo que en castellano denominamos bello, término procedente de *bellum* cuyo origen es *bonellum* (Tatarkiewicz, 1976:153)<sup>1</sup>. La sociedad griega no contaba de una auténtica categoría de belleza, ya que los antiguos la asociaban a cualidades que, como ya se ha citado, trascendían de lo puramente estético.

Más adelante se consideró bello todo aquello referente a la armonía corporal y las proporciones sujetas a postulados pitagóricos en los que el número era considerado la medida de lo bello. Así mismo Tatarkiewicz cita el tratamiento no tan solo de la cualidad de lo bello, sino también su percepción:

“Los fundadores de la Gran teoría, los pitagóricos, Platón y Aristóteles afirmaron todos que la belleza era un rasgo de las cosas bellas; ciertas proporciones y disposiciones son bellas en sí mismas, y no porque resulte que apelen al espectador o al oyente” (Tatarkiewicz, 1976:162).

En el siglo XIII empiezan a desarrollarse teorías sistemáticas sobre el concepto de belleza, partiendo de la base de si esta era un atributo general y arraigado a todos los seres y perteneciente por lo tanto a la categoría de lo trascendental. Con ello Dios, que es la encarnación de lo bueno, se le identificó con lo bello. Fue a partir de esta época cuando empezaron a surgir distinciones entre la belleza exterior y la belleza interior, la primera asociada a lo efímero de la vida y la segunda a los sentimientos, estabilidad y constancia.

---

<sup>1</sup> Citado por Alejandra Walzer en *La belleza; de la metafísica al spot* (2008:32)



Según Helmun C. Jacob, en su obra *Belleza y buen Gusto* (2001:82-83) en el renacimiento el concepto de belleza se debate entre dos concepciones claramente diferenciadas entre sí. La primera teoría impuesta por Leon Battista Alberti (1404-1472)<sup>2</sup> defiende la belleza cuantitativa, corporal-material basada en cifras y proporciones, y por otra parte el autor Marsilio Ficino (1433-1499), máximo representante del neoplatonismo se opone a la anterior a partir de la idea de belleza cualitativa, basada puramente en cuestiones metafísicas y espirituales.

No fue hasta el renacimiento cuando se empezarán a introducir teorías y concepciones de belleza vinculadas al arte y a la propia práctica artística, diferenciando la belleza de la naturaleza con la belleza artística, ubicando a esta última como belleza de superación, donde la belleza artística supera la misma naturaleza.

Por otro lado, el filósofo Immanuel Kant ha sido uno de los representantes más sobresalientes del pensamiento filosófico sobre la belleza. La idea de belleza kantiana se basa en un placer cuyo fundamento no ha de buscarse en las cualidades del objeto ni el goce corporal, sino en un placer intelectualizado y que prescinde del contenido. Además este filósofo tenía como fundamento asociado a la belleza, la propia naturaleza, a la que califica como belleza desinteresada (Walzer, 2008: 46-47).

Concretamente en España, anterior al siglo XVII, la belleza fue atribuida única y exclusivamente a la mujer, el rostro facial de la mujer determinaba la belleza. Fue a partir del siglo XVIII cuando fue ampliándose este significado también considerado sinónimo de hermosura y gentileza. Primeramente este concepto únicamente adjudicado al rostro de la mujer poco a poco fue proclamado para referirse a la totalidad del cuerpo de la mujer, años más tarde al del hombre y finalmente a cualquier objeto. Helmut C. Jacob, en su obra *Belleza y buen gusto*, define el término "bello" como una concepción no solo estética si no con connotaciones éticas, morales y cristiano-teológicas.

En esta misma obra, Helmut habla sobre las concepciones de belleza que defiende Andrés Piquer y Arrufat, médico valenciano que trató la belleza en su lógica moderna o arte de hallar la verdad y perfeccionar la razón (2001:93-94). Piquer defiende los conceptos de belleza y hermosura en el sentido tradicional del orden y proporción de las partes de un objeto o sujeto bajo estudios y postulados cristiano-morales. De este modo dicho autor concibe la belleza de la siguiente manera (C. Jacobs, 2001: 93):

---

<sup>2</sup> Leon Battista Alberti fue un arquitecto, matemático y poeta genovés perteneciente a la segunda generación de artistas del renacimiento.

"La idea de belleza va directamente vinculada a la proporción del cuerpo humano, por el contrario quien no posea estas proporciones será calificado como "feo" o "no bello"."

A diferencia de estos autores, George Santayana, en su obra *El sentido de la belleza*, (Madrid, 1999) defiende el término belleza como placer objetificado. Santayana afirmó que la belleza está construida por la objetificación del placer (Santayana, 1999:22). El autor defendía el valor positivo intrínseco y objetificado de la belleza. Atribuía a lo "bello" emociones que afectaban a la propia naturaleza volitiva y apreciativa, del mismo modo que le otorgaba un valor positivo, algo que proporcionase satisfacción y placer.

Aproximándonos a la época contemporánea, hallamos las investigaciones de Umberto Eco, escritor y filósofo Italiano. Umberto, en su obra *La historia de la belleza* trató dicha concepción desde los inicios de la humanidad, del mismo modo, partiendo de obras de arte definidas por él mismo como "cosas que el ser humano ha considerado bellas a lo largo del tiempo" e identificó los máximos ideales de belleza así como los cánones de belleza históricos.

Actualmente, el Diccionario de la Real Academia Española (2016) define la belleza de la siguiente forma: belleza (de bello) f. Cualidad de bello. f. Persona o cosa notable por su hermosura. Aún a día de hoy definiendo el término bello, podemos constatar que apenas ha evolucionado el concepto. Si buscamos su adjetivo, hallaremos las siguientes acepciones: f1. Que, por la perfección de sus formas, complace a la vista o al oído y al espíritu f2. Bueno, excelente.

### **3.1.2 Evolución de los cánones de belleza**

En el presente apartado, haremos un breve recorrido de los cánones de belleza más determinantes y significativos en la historia de la humanidad. Es importante detallar que el canon estético y de belleza ha ido evolucionando desde los inicios de nuestra historia. En la mayoría de ocasiones estos prototipos estéticos de belleza eran contruidos por artistas barones, los cuales plasmaban en sus obras el ideal de belleza de una fémina.

Seguidamente mostraremos las etapas más trascendentes de la humanidad con su respectivo ideal, para aproximarnos, poco a poco a la evolución que ha sufrido dicho valor y de este modo poder entender su cambio constante en la actualidad.

Umberto Eco, en su obra *Historia de la belleza* define dicho concepto de una forma muy peculiar, pero a la vez real, que nos servirá para entender el concepto de belleza en cada etapa anterior a la actual (Eco, 2010:8):

“Bello es un adjetivo que utilizamos a menudo para calificar una cosa que nos gusta. En este sentido parece que ser bello equivale a ser bueno, y de hecho, en distintas épocas históricas se ha establecido un estrecho vínculo entre lo bello y lo bueno. Pero si juzgamos a partir de nuestra experiencia cotidiana, tendemos a considerar bueno aquello que no sólo nos gusta, sino que además querríamos poseer.”

A continuación a partir de dicha obra referente en la historia de la belleza de la humanidad, detallaremos los diversos cánones estéticos que han existido. Es importante recalcar, que el concepto de canon fue creado por escultores de la época Griega como regla de las proporciones de la figura humana, así como el tipo de cuerpo ideal y perfecto. Hasta día de hoy ha sido utilizado para delimitar el modelo ideal de la figura humana en numerosos períodos históricos, ya no tan solo en términos escultóricos, si no para referirse a la belleza corporal humana.

Desde la prehistoria (40.000-5000 años antes de cristo), en la edad de piedra, ya empezaron a hallarse los primeros indicios de belleza. Muchos conocen o han oído hablar de las Venus del Paleolítico. Éstas eran esculturas femeninas de órganos reproductores muy marcados, pechos ostentosos, vientres, caderas anchas, y proporciones muy alejadas de lo que hoy en día se califica como bello. Entonces, la mujer debía poseer un amplio aparato reproductor, así como un gran volumen corporal para no morir durante el parto. Los grandes pechos y las caderas anchas eran considerados un signo de maternidad y fertilidad. Gracias a estudios arqueológicos y restos escultóricos hallados, hemos podido descubrir cómo eran antiguamente este tipo de mujeres de la prehistoria, así como los primeros indicios de cualidades físicas afines al concepto de belleza.

Posteriormente, apareció la cultura Egipcia (2955-332 años antes de cristo) como símbolo de belleza armónica, de la perfección y con atributos de frontalidad. En la época egipcia el cuerpo debía hallarse harmónicamente proporcionado. Los puños se establecían como unidad de medida, y para alcanzar dicho ideal era necesario sumar 18 puños equivalentes a la totalidad del cuerpo humano. Eran otorgados dos puños para el rostro, diez puños desde los hombros hasta las rodillas y los 6 restantes para los pies y las piernas.

La cultura egipcia tenía la continua preocupación por la perfección del cuerpo humano, conocían muy bien la naturaleza y los remedios caseros para aproximarse a esta idea de perfección. La higiene corporal era sinónimo de belleza e intentaban lograr mantener su ritualidad e ideal de perfección purificando su cuerpo hasta 3 veces diarias en baños con sales minerales.

Asimismo, los egipcios fueron los pioneros en asumir preocupaciones estéticas vinculadas con las arrugas de la piel, sobre todo las arrugas faciales. Trataban de combatir el envejecimiento con cremas que creaban ellos mismos a partir de productos naturales. La preocupación estética y el cuidado de la piel eran tales, que incluso llegaron a crear técnicas para camuflar y decorar la estética corporal. El maquillaje, y en especial la técnica de pintar y perfilar el ojo, fueron adoptados por esta cultura para aumentar y acentuar sus rasgos faciales, también como alusión al Dios egipcio Horus.

Tras estas dos etapas históricas, en el siglo VII antes de cristo, apareció el Imperio Griego. Esta cultura traerá la teoría más prematura de belleza de la mano de múltiples obras de filósofos griegos en la llamada época presocrática. La escuela Pitagórica griega será la portadora de la unión por excelencia de la belleza con las matemáticas. Entonces, la belleza era concebida como el resultado de diversos cálculos matemáticos, medidas, proporciones y simetrías.

Los griegos solían estar obsesionados con la proporción estética por encima de todo lo demás. En esta época, todo ronda alrededor de este concepto, tanto en el arte como en la vida real. La belleza es la respuesta clara a la armonía. Sin armonía lo bello carece de sentido. La simetría formaba parte de este ideal de belleza en el que todas y cada una de las partes del cuerpo humano debían hallarse proporcionadas a la perfección para alcanzar el ideal estético.

Según Policleto, el cuerpo perfecto debía medir siete veces la cabeza del individuo. Estos cánones, además de ser referentes en los ideales de belleza humana, sobre todo, son representados en la escultura a través de los distintos períodos artísticos griegos y helénicos. Más adelante, este ideal será adaptado por la sociedad romana y perdurará hasta la caída del imperio.

Más adelante se instauró el período de la Edad Media, comprendido desde el siglo V al siglo XV después de Cristo. Dicho período fue fundamentalmente dominado por dogmas católicos donde la iglesia, la escolástica y la filosofía aristotélica controlaban todos y cada uno de los comportamientos y conductas de los ciudadanos, que tenían

como pensamiento central la unidad de Dios y en consecuencia la mentalidad de que cualquier cosa procedía de su divino destino. De este modo, la belleza también procedía y era vinculada con Dios.

El pudor era el concepto estético básico, y las vestimentas, así como los complementos eran más bien recatados. El cuerpo de la mujer era considerado instrumento de pecado y moderación, de ahí la poca exuberancia a la hora de vestir. El pensamiento de la época era la belleza espiritual por encima de la belleza física, dado que esta última era considerada una cualidad que se marchitaba a lo largo del tiempo. De este modo, lo que permanecería toda la vida sería la belleza espiritual y la pureza del alma.

El canon de belleza femenino de la época tenía cierta inspiración procedente de la sociedad bárbara. El ideal estético estaba directamente vinculado con una cabellera rubia, una tez cuantiosamente pálida, extremidades largas y delgadas, así como rostros ovalados, labios carnosos, rosados y caderas anchas.

La iglesia católica, como ofensa a la naturaleza y a la creación de Dios, prohibió el uso de todo tipo de maquillaje, otorgando a Dios, el único ser capaz de modificar la naturaleza. Además, la piel blanca y pálida, era considerada un símbolo de pureza femenina, así como símbolo de virginidad.

Finalizada la edad media, en el siglo XV, se origina la etapa del Renacimiento donde vuelve a consolidarse el canon de belleza de la antigua época clásica basado en la proporción y la armonía.

Eco, en su obra, destaca dos obras emblemáticas que marcarán el canon estético de dicho período, ambas obras procedentes de artistas italianos; en primer lugar como referencia masculina del renacimiento Umberto destaca la obra David de Miguel Ángel, y como referencia femenina, el nacimiento de Venus, de Sandro Botticelli.

La mujer renacentista destacaba por su piel blanca, su cabellera rubia larga, ojos grandes y claros, hombros y cinturas estrechas, caderas anchas, senos pequeños, manos delgadas, cuellos estrechos, labios finos y mejillas sonrojadas. Durante esta época, las mujeres utilizan el arte de la cosmética donde el colorete y el carmín serán imprescindibles para conceder al rostro esos tonos rosados tan vinculados con la femineidad. En cuanto al hombre renacentista, tenemos constancia de sus cualidades y de sus características físicas gracias a la escultura de Miguel Ángel.

El hombre perfecto renacentista ostentaba una cabellera larga y reluciente, así como unas cejas pobladas y marcadas, así como unos pectorales anchos y fuertes cómo símbolo de masculinidad y virilidad.

En esta época es fundamental la aportación de Leonado Da Vinci en cuanto a las proporciones armónicas del cuerpo humano a partir del Hombre de Vitruvio<sup>3</sup>. En su aportación, da Vinci reflejaba la belleza máxima y la perfección corporal.

Posteriormente, en el siglo XVII apareció el Barroco, un nuevo período histórico muy diferenciado del resto, partiendo de diferentes contextos culturales comprendido entre el siglo XVII y XVIII. Dicho periodo destacó fundamentalmente por su pomposidad y apariencia. Los hombres y las mujeres de la época pretendían por encima de todo ser bien vistos y causar buena impresión. Ambos utilizaban pelucas para resaltar sus facciones así como reforzar su belleza.

En el Barroco predominaban los abusos de perfumes, carmines, lunares postizos, peinados pomposos y exuberantes, así como prendas de vestir muy ajustadas, tacones, el uso de complementos y joyas.

En dicho periodo se creó oficialmente la palabra maquillaje y se extendió alrededor del mundo. Aunque no fueron los pioneros en propagar dicho concepto, sin lugar a dudas fueron los que más abusaron de él. El ideal de esta época es considerado artificial y fingido, llegando a calificarse como engaño o truco.

El ideal masculino y femenino rondaba muy cerca el uno del otro, destacando la irrealidad y la artificialidad. La mujer barroca destacaba por su cuerpo "carnoso" y "rellenito", con pechos resaltados por los corsés, caderas anchas y piel pálida, muy pálida. El hombre también solía ponerse pelucas, y al igual que el canon femenino, el masculino destacaba por su palidez facial y por los cuerpos robustos, corpulentos y carnosos como símbolo de masculinidad y protección.

Eco, en la *Historia de la belleza* destaca la obra de *Las tres Gracias* de Rubens como reflejo de la belleza femenina del barroco, donde se visualizan tres cuerpos desnudos, uno de los cuales pertenecía a la esposa del pintor. Dicho autor afirmó que fue una época de belleza dramática y cargada de tensión, de agitación intelectual y sensualidad (Eco, 2004:226-234).

---

<sup>3</sup> El hombre de Vitruvio fue un dibujo realizado por Da Vinci, el cual representaba las proporciones ideales del cuerpo masculino.

En Francia, posteriormente a la coronación de Luis XV, floreció un estilo propio, refinado y elegante denominado el Rococó. Este periodo de post-guerra francesa supuso la creación de una época de gran prestigio y admiración procedente de todo el mundo occidental, situando a Francia como país referente en cuanto a moda femenina se refiere.

Asimismo, Francia, en especial, la ciudad de París, proclamaba la moda sofisticada, refinada y adulterada, mostrando la necesidad de proporcionar una indumentaria femenina más cotidiana, cómoda e informal. Durante dicho periodo histórico fueron característicos los elementos femeninos básicos como el vestido con falda y sobrefalda, el peto triangular cubriendo el vientre y el pecho cubierto por el corsé.

El guardainfante<sup>4</sup> así como el corsé fueron componentes de ropaje interior básicos que ayudaban a moldear la silueta de la mujer, en ocasiones, dejando casi al descubierto el pecho. Este estilo se mantuvo hasta la caída del reinado de Luis XV, dando lugar a la Revolución Francesa que yació como principal referencia en cuanto a revolución social se refiere, así como pionera en promover un cambio hacia la vestimenta de la mujer y el surgimiento de estilos menos exuberantes y más prácticos.

## 3.2 LA PUBLICIDAD

A continuación, el siguiente apartado tiene como objeto analizar la publicidad como forma de comunicación, así como perseguir sus principales funciones, su conceptualización, determinar los elementos que la componen así como resaltar su importancia en la sociedad actual y en anteriores civilizaciones.

Hemos estructurado dicha sección en cuatro apartados donde explicaremos primeramente el concepto de la publicidad, su origen y su transformación, los medios de comunicación más influyentes, así como una leve introducción a la publicidad española a partir de la creación del Estatuto de Publicidad.

### 3.2.1 Concepto de publicidad

Son numerosos los autores que han estudiado la publicidad este último siglo. A continuación explicaremos la idea y concepto de la publicidad según diversas fuentes obtenidas así como nuestra propia aportación sobre el tema en cuestión.

---

<sup>4</sup> El guardainfantes es un corsé hueco fabricado con cintas y alambres utilizado por las mujeres para reducir la cintura.

En primer lugar, según la Real Academia Española<sup>5</sup> la publicidad es definida como la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. A día de hoy, se puede decir que esta definición carece de exactitud, dado que parece que solamente se centre en el carácter comercial y deja de lado muchos otros sectores de la comunicación. Además de divulgar noticias de interés comercial, la publicidad tiene como objeto la transmisión de ideas y valores cuyo objetivo es captar el interés del ciudadano, y de este modo modificar comportamientos y hábitos de consumo.

Paralelamente, la autora M<sup>a</sup> Ángeles González en su obra *Manual de Publicidad* destaca no tan solo la importancia de la publicidad como medio de transmisión de información, sino su capacidad y fuerza persuasiva. Con un gran discurso intencionado, este medio trata de influir en el comportamiento del consumidor o receptor del anuncio para convencerles de la adquisición del producto y la publicidad lo muestra de la manera más atractiva y eficaz posible (González, 2009:16).

Otro autor con un gran recorrido académico en el ámbito publicitario es el Dr. Raúl Eguizábal. En su obra *Teoría de la publicidad* (Eguizábal, 2007:31) detalla a la perfección el fenómeno publicitario así como su conceptualización. Eguizábal considera la publicidad como un medio de comunicación plural que no debe reducirse únicamente al ámbito informativo del mismo modo que no debe limitarse al ámbito puramente comercial. Eguizábal hace una crítica a lo que se ha percibido como tal y considera que ésta no debe estar sometida exclusivamente a una actividad vinculada a la venta o a la promoción de mercancías. En su obra destaca la importancia del simbolismo de la publicidad como portadora de valores y conceptos, muy alejados de lo puramente informativo. La publicidad en consecuencia es y ha sido una operación semiótica, es decir, una apuesta por la imposición de significados donde la transmisión de valores y emociones es imprescindible, básica y con una función inigualable.

**“El término publicidad posee una naturaleza equívoca que, si se pretende llegar a ciertas convenciones teóricas, es preciso sortear.”(Eguizábal, 2007:32)**

---

<sup>5</sup> Citado por M<sup>a</sup> Ángeles González Lobo en Manual de publicidad. Madrid (2009:15).



Es necesario no confundir el término publicidad con propaganda dado que son técnicas equivalentes. En su obra, Eguizábal destaca claramente la distinción entre propaganda y publicidad. Muchos individuos confunden este término, pero de hecho, propaganda y publicidad son dos términos con funciones comunicativas muy diversas. Podríamos considerar propaganda a aquel conjunto de acciones, no necesariamente comunicativas, cuyos objetivos son únicamente políticos o ideológicos. Según Eguizábal, la propaganda no utiliza un estilo de comunicación persuasiva, de demostración y argumentativa, simplemente recurre a la amenaza y el terror (Eguizábal, 2009:33).

El empleo de medios de comunicación no es un requisito básico para propagar dicha técnica, pues la música y el periodismo también pueden ser contenedoras de propaganda. Con la propaganda únicamente se pretende adoctrinar o manipular la ideología del receptor, en cambio la publicidad posee únicamente fines comerciales y económicos.

Finalmente, tras analizar diversas concepciones sobre publicidad, podríamos definirla como una técnica de comunicación persuasiva que tiene como finalidad básica promover entre los individuos la adquisición de bienes o contratación de servicios, así como difundir ideas y valores modificando conductas humanas, hábitos y comportamientos para favorecer a determinadas industrias aumentando las ventas así como propiciando el consumo.

### 3.2.2 Orígenes de la publicidad

Es imposible concebir y entender la actual versión y el sentido de la publicidad sin determinar algunos de sus condicionantes históricos o bien sus orígenes. La publicidad como concepto de divulgación de bienes, servicios o ideas al intentar convencer al público receptor ha existido desde siempre en las civilizaciones humanas.

Como bien destaca Eguizábal en su obra *Historia de publicidad* (Eguizábal, 1998:16) desde que existe la ciudad, existe la actividad comercial, y como consecuencia, una actividad de manifestación para dicha actividad. Desde las primeras manifestaciones escritas en el mundo antiguo (los *axones* y los *kyrbos*<sup>6</sup>) así como las manifestaciones

---

<sup>6</sup> Los Axones eran postes cuadrados de piedra o madera blanqueada mayoritariamente portadores de anuncios de carácter oficial, en cambio los kyrbos eran cilindros de madera portadores de anuncios particulares.

orales de los pregoneros en Grecia y Roma (*kerux* y *Praecos*<sup>7</sup>) tenemos indicios suficientes como para afirmar que esta técnica persiste desde hace miles de años.

No obstante, la publicidad como se percibe a día de hoy mantiene sus orígenes a lo largo del siglo XIX cuando se forjaron las condiciones económicas y sociales que permitieron la creciente actividad publicitaria.

El inicio de tal actividad surge a consecuencia de la Segunda Revolución Industrial originada en Inglaterra a partir de 1850. Tras este fenómeno, el mercado de masas hizo nacer la publicidad y ésta permitió la existencia y la pervivencia de este mercado.

Según la obra *Manual de Publicidad* (González Lobo y Prieto del Pino, 2009:17) se pueden detectar tres causas fundamentales que hicieron conceder el nacimiento de la publicidad moderna. En primer lugar la fabricación en masas de productos, dado que al fabricar de manera tan masiva productos a consecuencia de múltiples invenciones técnicas, se produjo un desequilibrio de la oferta. Se fabricaban demasiados productos y era necesario el uso de algún tipo de instrumento para fomentar e incentivar la demanda. En segundo lugar, la venta masiva de productos, ya que desencadenó la necesidad de dicho mecanismo informativo para divulgar las características de los productos en oferta a un número elevado de personas. Y finalmente, la aparición de los medios de comunicación de masas, dado que sin estos medios de comunicación la publicidad carecería de vehículo para llegar a los individuos.

Esta última causa fue relevante para la proliferación del sector publicitario dado que la floración de los medios de comunicación, en especial, la prensa, desencadenó la necesidad de mantener una relación de beneficio mútuo e interés compartido. En este caso, la publicidad no podía desarrollarse sin el apoyo de los medios de comunicación, y en consecuencia, los medios de comunicación, principalmente el diario, no podían financiarse sin el soporte de la publicidad.

Así mismo, sin estos tres condicionantes la publicidad moderna nunca podría haber surgido. No obstante no será hasta el siglo XX cuando este fenómeno empiece a asentarse y consolidarse.

---

<sup>7</sup> El Kerux es la denominación del pregonero del Imperio Griego y el Praecos en el Imperio Romano.

### 3.2.3 Medios de comunicación publicitaria

Como norma general denominaremos medios publicitarios a los vehículos en los cuales se introduce la publicidad para llegar a los individuos. En la mayoría de ocasiones el medio publicitario puede ser sinónimo de medio de comunicación de masas ya que el origen y el desarrollo de dichos medios dependen del desarrollo de la técnica publicitaria en el sentido actual y viceversa.

Tal y como remarcan las autoras M<sup>a</sup> Ángeles y M<sup>a</sup> Dolores Prieto en *Manual de Publicidad*, (González Lobo y Prieto del Pino, 2009:191) desde los orígenes de la comunicación, la publicidad era la encargada de financiar dichos medios a cambio de la inserción de anuncios publicitarios de un coste determinado. Los medios, mayoritariamente difusores de noticias, prestaban a la publicidad espacios con formatos rígidos a los cuales ésta debía amoldarse. De este modo se creó la publicidad para diarios, revistas y radio, y más adelante para el cine y la televisión.

Los medios publicitarios pueden clasificarse en medios impresos, como es el caso de las revistas, diarios o bien suplementos, o bien los medios audiovisuales que incluirían la radio, la televisión, el cine e Internet. Actualmente podríamos decir que ya no hay una clara distinción entre estos dos subgrupos de medios, dado que con la llegada de Internet esta línea divisoria desaparece para dar lugar a medios online. En estos medios podemos consultar el contenido de los medios impresos, así como leer periódicos o revistas conectados a Internet, mirar películas y ver spots a través de plataformas online.

#### 3.2.3.1 Origen de los medios publicitarios

Estos extractos de información se han obtenido de la misma obra empleada para la realización de dicho apartado, *Manual de Publicidad*. Veamos a continuación cuando se creó cada medio de comunicación de masas:

1. **Diarios:** El primer diario fue editado en 1704 en Londres y no llegó a España hasta 1758.
2. **Revistas:** La primera revista ilustrada no se desarrolló hasta 1880, aun así los primeros indicios datan en 1704.
3. **Radio:** La primer emisión fue en 1920, aun así en España no llegó hasta 1924, con la emisión de María Sabater.

4. **Cine:** Los hermanos Lumière en 1885 ya hicieron público este invento que sería tan portador de anuncios publicitarios hasta la actualidad.
5. **Televisión:** Este medio se inició en 1951 y tuvo sus inicios en 1956 en España de la mano de TVE.
6. **Internet:** Se inició en 1990 de la mano de Tim Berners-Lee y hasta a día de hoy no para de reinventarse este medio. En 2006 nació el llamado Internet móvil como prolongación de este medio y en la actualidad prolifera el llamado Internet de las cosas. Cualquier objeto inteligente es susceptible de ser conectado a internet, y en consecuencia ser portador de publicidad.

### 3.2.3.2 Características de los medios publicitarios impresos (Diarios y Revistas)

En dicho informe nos centraremos en la publicidad gráfica, veamos a continuación una serie de ventajas e inconvenientes de ambos medios impresos:

	Ventajas	Inconvenientes
<b>Diario</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Combinación de anuncios grandes y pequeños.</li> <li>2. Medio permanente y fijo.</li> <li>3. Amplia segmentación geográfica gracias a las tiradas de ámbito local regional o comarcal y amplia cobertura.</li> <li>4. Precio de inserción razonable.</li> <li>5. Tiradas diarias.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uso moderado del color, la mayoría de anuncios son en blanco y negro.</li> <li>2. Pocas ilustraciones.</li> <li>3. Inmediatez de la publicación del anuncio, publicidad de última hora.</li> </ol>
<b>Revista</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amplia segmentación del público. Influencia en un sector de la población más concreto y específico.</li> <li>2. Mayor impacto debido a las reducidas tiradas.</li> <li>3. Utilización de anuncios en color y fotografías.</li> <li>4. Anuncios grandes, predominan los anuncios de página y media.</li> <li>5. Portadoras de muestras de productos y objetos promocionales</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A la hora de la inserción de anuncios se requiere una preparación, no admite inmediatez, dado que las revistas se preparan semanas antes.</li> <li>2. Poca tirada, periodicidad semanal, quincenal o mensual.</li> </ol>

**Ilustración 2.** Características de los medios impresos. Elaboración propia.

### 3.2.3 Industria publicitaria en España

La industria publicitaria en España no aflora hasta bien entrados en la segunda mitad del siglo XX. Durante gran parte del siglo XX, la publicidad en España siguió las pautas informativas y comerciales del siglo anterior, basadas en la comunicación simple, no obstante, tras el acontecimiento de la Segunda Guerra Mundial, la expansión de esta técnica será indispensable e imprescindible, así como los mecanismos de persuasión hacia el consumidor. Será en 1964, a partir de la creación del estatuto de publicidad, así como el Instituto nacional de publicidad, la creación de la Junta central de Publicidad y el Jurado de publicidad cuando la publicidad española se empieza a desarrollar en su faceta más próxima a la actual.

Esta ley de publicidad creada el 11 de junio de 1964 es conocida como el Estatuto de Publicidad Española, el cual introduce los principios básicos a los que debe atenerse la publicidad; principio de veracidad, libre competencia, legalidad y autenticidad.

En estos años se crearán las primeras agencias multinacionales y serán años de la eclosión de grandes marcas comerciales españolas como *Danone*, *Cruzcampo* o *La Lechera* (Raventós, J.M, 2000:22).

Con la creación de esta nueva industria publicitaria muchos artistas, mayoritariamente ilustradores, pasarán a dedicarse a este sector de la publicidad, dado que serán absorbidos por esta industria para mejorar la estética de los productos y lograr una mayor difusión y divulgación de los contenidos.

A principios de los años 70, José María Raventós en su obra *Cien años de publicidad Española* (2000:10) destaca la revolución de la profesión publicitaria a consecuencia del premonitorio cambio social a punto de producirse en España durante 1975-1976. Este cambio social, básicamente fue originado por la transición democrática llevado a cabo en el estado español, tras el largo régimen totalitario Franquista.

Subsanando los importantes cambios sociales y económicos del Estado Español, así como sus problemas derivados, en 1988, el gobierno socialista de Felipe González aprueba la *Ley general de Publicidad*<sup>8</sup>(Ley 34/1988, de 11 de noviembre), que respeta los principios del estatuto actualizando sus disposiciones.

---

<sup>8</sup> Fuente: Boletín Oficial del Estado / Jefatura del Estado

### 3.3 PUBLICIDAD Y BELLEZA

Tras analizar ambos conceptos de manera independiente es necesario recalcar que a menudo, los modelos de belleza que se perciben son inculcados por el mercado, un mercado dominado por los medios de comunicación de masas.

Mayoritariamente se considera que la publicidad utiliza modelos de belleza irreales que después la sociedad trata de adaptar. Lo cierto, es que la publicidad no crea ningún tipo de belleza ni modelo en concreto, si no que se limita a recoger esos tipos humanos más atractivos y los potencia, los refleja y los impone.

Tal y como destacan las autoras de la obra *Manual de Publicidad* (González Lobo y Prieto del Pino, 2009: 66) es un error pensar que la publicidad construye estereotipos, aun así consideran que este medio selecciona a las personas a las cuales dirigen su mensaje a través de modelos especialmente particulares sin ajustarse a la mayoría de la población.

Según Prieto del Pino, (2009: 67) la publicidad pretende recolectar y reflejar un tipo humano que sea susceptible de atraer para la adquisición de un determinado producto, y en la mayoría de ocasiones se trata de individuos con cuerpos delgados, tonificados y con rasgos perfectos. Ésta trata de vender estos sujetos como auténticos portadores de belleza, y de este modo, la población imita a estos modelos inculcados por los medios de comunicación de masas.

Probablemente si en vez de reflejar a la minoría de la población, la publicidad reflejase otro tipo de belleza y cuerpos más ajustados a la realidad, no se crearían ideales ni estereotipos humanos como los existentes en la actualidad. Porque no, la publicidad no crea ningún tipo de belleza, pero sí crea ideales de belleza gracias a su gran capacidad persuasiva, de difusión y de alcance.

La industria que más influye en la imposición de tales ideales es la industria cosmética. La belleza como valor y cualidad en si misma se apreciará en los productos cosméticos orientados principalmente al sector femenino y en general a todo tipo de productos donde se pretende estimular al receptor, porque la belleza atrae, la belleza no deja de ser una herramienta de negocio.

### 3.3.1 Publicidad y la industria de belleza

La publicidad de la industria cosmética es persuasiva y aspiracional. Pretende conquistar y concienciar a la mujer a toda costa de la necesidad de asemejarse a las modelos publicitarias que aparecen en este tipo de publicidad.

La belleza que pone en práctica este tipo de industria en ocasiones se caracteriza por su cualidad homogénea y efímera. Alejandra Walzer afirmó que el mercado de los productos de belleza no pertenece solamente al imperio de lo efímero sino que además pertenece al imperio de lo visible. A diferencia de otros escenarios de lo bello, el mundo de la cosmética se caracteriza por la hegemonía del look, palabra que se utiliza para referirse al estilo personal o a un modo individual o colectivo de mostrarse y que evidencia el reinado de la mirada (Walzer, 2000:167).

Este mercado, para vender dichos productos, en la mayoría de ocasiones pretende transmitir este tipo de mensajes: "Con este producto conseguirás estar más guapa e incluso ser más feliz". Nos resulta familiar este tipo de mensajes, dado que a día de hoy y más que nunca podemos contemplarlos. Esta reflexión aparentemente espontánea se produce a base de la exposición de modelos femeninos poco comunes y alejados de la belleza real femenina. Así mismo afirma dicho argumento J.C Suárez en su obra *La mujer construida* (Suárez, 2006:34):

"Los mensajes mantienen la autocomplacencia de sentirse bien con una misma, esta reflexión se produce a través de una serie de chicas que no representan a la chica común, por lo que la reflexión aparentemente espontánea y de afirmación de una personalidad segura se convierte en una argucia para llamar la atención precisamente sobre una realidad idealizada de la que no participan las mujeres consumidoras".

Un ejemplo claro de que la publicidad influye en nuestro comportamiento estético son los mensajes de cosmética que no dejan de cuestionar la autoestima de la mujer con las siguientes frases incitando a adquirir un determinado producto: ¿no te sientes bien contigo misma?, ¿estas preocupada por tus arrugas?, ¿quieres eliminar tu celulitis o esos centímetros de más?, ¿te están empezando a salir las odiosas canas?, ¡cuidado, porque también tienes varices!, sin parar de nombrar los múltiples problemas con tu cabello y las ansias por tener esas pestañas largas que lucen las famosas. En la publicidad se presenta a una mujer que posee todas estas cualidades, una mujer perfecta e irreal, para que creas que el producto va a hacer parecer a ella, y poco a poco asemejarte a esa imagen idealizada de belleza, pero no es así, la cosmética no es milagrosa.

El sector de la cosmética ha contribuido en la construcción de una mujer totalmente obsesionada por su cuerpo y su físico y que vive por y para ello. Lo que realmente nos hace sentir únicas y bellas es la belleza interior. Estas contradicciones y constantes mensajes apelando a productos cosméticos para esculpir y potenciar la belleza femenina de la mujer, han llevado a numerosos problemas de autoestima y de insatisfacción corporal y personal.

Una de las mayores exigencias en cuanto a imagen femenina es la idea de un cuerpo esbelto y ligero. La publicidad aún a día de hoy no deja de mostrar patrones de mujeres con siluetas delgadas y de lo más irreales. La industria alimentaria también contribuye en adaptarse a las necesidades y a las demandas de las consumidoras, empezando a elaborar a finales de los años setenta productos más ligeros (light, "zero" grasas, productos desnatados) y aptos para hallar un cuerpo más aproximado al que marca el canon.

Según Suárez en su obra *La mujer construida: Comunicación e identidad femenina* (Suárez, 2006:35), estos factores citados anteriormente pueden contribuir a la aparición de comportamientos perjudiciales en algunas jóvenes que sienten la obligación de hallar este ideal estético para sentirse mejor consigo mismas y de este modo auto-realizarse. Problemas como la anorexia y la bulimia son trastornos originados por la insatisfacción corporal al no poder llegar a alcanzar esos límites de belleza creados por la publicidad.



## 4. METODOLOGÍA

### 4.1 Caracterización de la investigación

A continuación, en la siguiente ilustración mostraremos la metodología aplicada en la presente investigación. A partir de las diversas variables aplicadas, detallaremos la caracterización de la investigación según Sierra Bravo (1992:22) a partir de la clasificación de dichas variables<sup>9</sup>:

<b>Según su finalidad</b>	Básica	Es básica porque se pretende dar a conocer y explicar la influencia de los anuncios gráficos en un período de tiempo determinado.
<b>Según su profundidad</b>	Explicativa	Es explicativa porque es imprescindible analizar e interpretar los anuncios objeto de estudio para poder hallar la conclusión de nuestra investigación. A partir de esta interpretación podremos construir nuestro discurso y entender los anuncios publicitarios en relación a la belleza y a la creación de ideales en cada época analizada.
<b>Según las fuentes</b>	Mixta	Para elaborar la investigación se han empleado fuentes secundarias y primarias: libros, artículos, archivos históricos, consultas de primera mano en hemerotecas y bibliotecas, etc.
<b>Según su carácter</b>	Cualitativa	La investigación es cualitativa, dado que se pretende analizar la evolución de la publicidad en cuanto a belleza se refiere sin cuantificar la cantidad de anuncios o la muestra empleada.
<b>Según su naturaleza</b>	Documental	Se trata de una investigación documental, dado que se llevará un análisis de contenido a partir de fuentes documentales.
<b>Según su alcance temporal</b>	Longitudinal	El estudio tendrá un alcance longitudinal, dado que se analizarán anuncios aleatorios durante el periodo del siglo XX.

<sup>9</sup> Citado por Olga del Río en "El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación en comunicación" (2011)

## 4.2 Técnicas de análisis

La presente investigación consta de rasgos de carácter interpretativo, dado que pretende comprender e interpretar la realidad mostrada a través de dadas cualitativas como es el caso de los anuncios gráficos hallados a partir de la búsqueda de anuncios donde se alude la belleza femenina o aparezca ésta representada durante el siglo XX.

Por lo tanto, nuestra investigación será de **carácter cualitativo**, dado que no investigaremos la cantidad de anuncios empleados en la publicidad que alude a la belleza o al aspecto físico femenino, sino únicamente en el análisis metodológico a través de distintos criterios de observación a partir del análisis de anuncios hallados en la prensa histórica generalista y específica, así como carteles publicitarios.

Para llevar a cabo la investigación será imprescindible detallar la población y se seleccionará la muestra que nos ayudará a realizar nuestro proyecto. Sierra Bravo define del siguiente modo la muestra en la etapa de investigación:

“Una muestra es una parte de un conjunto, población o universo debidamente elegida que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos también para el universo de la investigación<sup>10</sup>” (Sierra, 1992:174).

El tipo de investigación correspondería a una investigación con una muestra **no probabilística**, dado que no es representada estadísticamente, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características que posee la investigación, o bien por el sujeto que realiza la muestra.

De igual modo, dicho informe corresponde al sub-tipo de muestra no probabilística **estratégica**, dado que hemos seleccionado los anuncios que nos han resultado más productivos y más acertados para la elaboración de la investigación. El propio investigador selecciona la muestra deseada a partir de un criterio u otro. Según el estudio llevado a cabo por Del Río (2011) “El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación en comunicación” la muestra de carácter estratégico presenta dichos rasgos:

“La muestra estratégica reúne una serie de unidades de análisis (o personas), seleccionadas conforme a un criterio o característica específica que, en contrapartida,

---

<sup>10</sup> Citado por Olga del Río en “El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación en comunicación” (2011)

descarta todos aquellos que no la cumplen. Se utiliza mucho en la publicidad en general y en los grupos de discusión en particular.” (Del Río, 2011: 26)

Así pues, para delimitar la muestra nos hemos centrado en el cumplimiento de una serie de requisitos comunes y necesarios:

1. Anuncios únicamente gráficos.
2. Anuncios comprendidos únicamente durante el siglo XX.
3. Anuncios donde el valor fundamental sea “la Belleza” ya sea directa o indirectamente.
4. Anuncios orientados a la mujer, donde se muestre su apariencia física (cuerpo y rostro) con características distintivas de una década a otra.

Una vez delimitada la muestra, es necesario determinar la población de nuestra investigación y en dicho caso, hemos utilizado diarios nacionales generalistas con gran tirada y difusión mediática en el territorio español durante el siglo XX. Los diarios escogidos han sido principalmente *La Vanguardia*, *ABC* y *Blanco y Negro*. Además de dicha prensa generalista también hemos extraído anuncios de prensa más especializada y segmentada, como es el caso de la revista femenina “Y” de la Falange Española, así como el suplemento *La Vanguardia Mujer* del periódico *La Vanguardia*. Como complemento, y para fortalecer la investigación, hemos utilizado prensa autonómica catalana como es el caso de *El Autonomista*, diario con difusión en la provincia de Girona desde 1898 hasta 1939.

Adicionalmente a nuestra población basada mayoritariamente en la prensa nacional, hemos utilizado revistas históricas más especializadas como es el caso de la revista ilustrada científico-literaria del doctor Stakanowitchz publicada entre 1904 y 1914 en la ciudad de Girona, así como diversos libros ilustrados de los cuales hemos extraído algunos anuncios publicitarios que nos han resultado muy útiles en nuestra investigación. Es el caso de *Historia de la publicidad* de Raúl Eguizábal, *Cien años de publicidad española* de José M. Raventós, así como *Advertising to the American Woman* (1900-1999) de Daniel Delis Hill.

Para dicha investigación hemos utilizado numerosas fuentes documentales, por lo tanto, el marco del muestreo será ilustrativo, dado que no tenemos una muestra en concreto de la población, sino que analizamos aleatoriamente anuncios comprendidos en un período de tiempo muy extenso, como es el caso de todo el siglo XX. Este amplio período de investigación nos dificulta observar todas las unidades de análisis y en consecuencia establecer parámetros de investigación para obtener los resultados.

A la hora de hallar este tipo de recopilación de anuncios, en primer lugar hemos segmentado la búsqueda en décadas de 1900 a 1990. La investigación se ha centrado en hallar aleatoriamente y homogéneamente anuncios a partir de hemerotecas online y a través de bibliotecas, a partir de palabras claves que nos han facilitado la búsqueda y su acotación. Las palabras clave que hemos utilizado para hallar dichos anuncios en toda la investigación han sido las siguientes: Mujer, Belleza, Moda y Publicidad.

A partir de estas 4 palabras clave y tras un exhaustivo análisis por décadas hemos podido seleccionar dichos anuncios a partir de nuestro propio criterio. En el caso del resto de figuras e ilustraciones gráficas, hemos consultado de primera mano dichos libros citados anteriormente en bibliotecas públicas, así como en el archivo histórico de la biblioteca Carles Rahola de Girona. Concretamente no hay una muestra específica para cada período determinado, aun así dependiendo de la importancia de cada década hemos utilizado entre 4 y 10 anuncios para construir nuestro discurso.

En cuanto al resultado de la investigación será totalmente inductivo, dado que a partir de observaciones específicas se desarrollarán ciertas conclusiones generalistas basadas en fenómenos históricos, en anuncios gráficos y en acontecimientos durante cada periodo analizado.

Apoyándonos en documentos científico-teóricos en cuanto a asuntos de belleza y publicidad como es el caso de *La Belleza del siglo XX* de Dorothy Schefer Faux y Nathalie Chahine o *La belleza: De la metafísica al Spot* de Alejandra Walzer, hemos podido determinar con más exactitud los fines de nuestra investigación.

Finalmente, una vez documentados y con el soporte de dichos anuncios gráficos, hemos empezado a redactar nuestra investigación cronológicamente hasta llegar a finalizar el siglo veinte.

Es importante remarcar que para realizar la presente obra hemos indagado sobre actuales proyectos y obras existentes sobre nuestro tema en cuestión, además de la recopilación de conceptos técnicos y teóricos sobre diversos autores para la realización de nuestro marco teórico.

Por último, es necesario manifestar, que desde el inicio de este proyecto, hemos estudiado este fenómeno desde el punto de vista publicitario y sobre todo social, tras considerar este último punto el más idóneo para vincular la publicidad con un valor tan representativo, volátil e intangible como es la belleza.

## 5. LA CONSTRUCCIÓN DEL IDEAL DE BELLEZA FEMENINO EN EL SIGLO XX

En el siguiente capítulo, la construcción del ideal de belleza femenino en el siglo veinte, iniciaremos el camino que empieza a tomar la publicidad vinculada a la construcción de la belleza, así como el contexto en el cual se desarrolla este fenómeno. Iniciaremos el desarrollo del capítulo con un hecho trascendental en la historia, la Revolución Industrial.

Tras el inicio de esta técnica publicitaria relataremos cómo se ha construido la belleza en los anuncios publicitarios, mayoritariamente de cosmética o donde se apele a la figura de la mujer. Este análisis se llevará a cabo década tras década hasta llegar a finales de los años sesenta. A continuación empezaremos con el relato de dicha evolución.

La revolución industrial, también conocida como la primera revolución económica, social y tecnológica, nace originariamente en Inglaterra durante la segunda mitad del siglo XVIII tras la necesidad de dejar atrás la producción a pequeña escala y someter el mercado a industrias globalizadas en serie. La llegada del Capitalismo, así como el nacimiento de la máquina de vapor, hicieron estallar el aumento de capacidad de producción, así como la expansión del comercio y su globalización. Los medios de comunicación, el transporte y la tecnología industrial, tuvieron una renovación radical, así como influyentes en un acontecimiento de repercusión mundial. Sin duda, este hecho histórico se convierte en el punto de inflexión del siglo XIX, modificando todas las costumbres, comportamientos y vida cotidiana adquiridos años atrás. Este hecho, pocos años después se extenderá por Europa, así como Norteamérica.

Durante el siglo XIX, la revolución industrial pone en manifiesto la producción en serie de vestimenta y artilugios de moda globalizando este fenómeno. En este momento los medios de comunicación poseen un inigualable poder, su función, persiste en la globalización de las mercancías, originarias gracias a la producción en serie y la expansión comercial de principios de siglo.

## 5.1 La publicidad y la Revolución Industrial

Con la llegada de la revolución industrial, cambian las estructuras económicas, y paralelamente cambia la publicidad y su negocio subsecuente. La necesidad de adaptar estos nuevos modelos de producción, fructifica la reinención del negocio publicitario. La principal economía mundial al inicio del siglo XIX, el Reino Unido, tras el preludio de la revolución industrial, empieza a desarrollar nuevas técnicas con ciertas capacidades de innovación y comunicación en el campo de la publicidad.

Los tiempos cambian, y la publicidad se adapta a las necesidades sociales, económicas y culturales. Eguizábal, en su obra *Historia de la publicidad* (1998), determina fundamentalmente que la publicidad originaria en la revolución industrial ayudó, en alguna medida a la difusión y divulgación de los contenidos técnicos y científicos. De ahí derivarían todos los anuncios publicitarios destinados a la promoción y divulgación de medicamentos o productos sanitarios, así como inventos y novedades en cuanto a tecnología se refiere.

Así mismo, la industria publicitaria daba a conocer las novedades existentes y los descubrimientos, propagándolos a través de sus mensajes en folletos y carteles. La publicidad, sin lugar a dudas, fue el motor que estimuló el movimiento del capital, donde poco a poco este elemento fue adaptándose a la sociedad, e incluso fue aceptado por los individuos como una novedad más de este período de transformaciones.

La publicidad ayudaba a la distribución de mercancías para proliferar el consumo de dichos productos anunciados. A través de la publicidad se concentraba la confianza del público y del potencial consumidor, dado que un producto anunciado a través de ésta, era considerado mejor y más apetecible que otro producto totalmente aislado de esta herramienta comercial.

Se anunciaban poco más que productos enfocados a la higiene, la medicina o simplemente productos básicos y de alimentación. Estos productos eran publicitados de múltiples formas, en carteles, vallas publicitarias e incluso en folletos. Gracias a la invención de la técnica litográfica así como la técnica de fotografía, la publicidad pudo desarrollarse en un contexto más creativo y a la vez más visual, permitiendo a ésta dirigirse hacia un amplio público cada vez más alfabetizado y con acceso a numerosas fuentes de información y cultura.

De esta manera, gracias a estos avances técnicos de la mano de la creciente situación social y económica, la sociedad va permitiendo la proliferación de la publicidad de masas en múltiples soportes, tanto la prensa, revistas, escaparates, publicidad exterior, así como folletos y carteles, adjudicándola el máximo símbolo de la expresión artística.

No obstante este auge publicitario, el siglo XIX es el siglo de oro para la publicidad impresa. La publicidad en prensa, y los anuncios por palabras son los mayores protagonistas de esta época.

## 5.2 De la industrialización al embellecimiento de la mujer

La industrialización redujo el conjunto de roles y responsabilidades que hasta entonces asumía la mujer. A partir de la industrialización y la masificación de la producción, se desencadenará la necesidad de introducir la figura de la mujer en el mercado laboral, para producir e integrarse en la economía del hogar.

La creación de fábricas e industrias impulsarán la introducción de la mujer en un mundo hasta entonces dominado por hombres, donde a ésta se le atribuirá una doble tarea: ama de casa y trabajadora de fábrica. En consecuencia, las tareas del hogar pertenecientes disminuyen y se empiezan a comercializar productos electrodomésticos con cualidades para favorecer el trabajo de la mujer. Del mismo modo que proliferan los electrodomésticos, las casas fabricantes de productos de belleza empiezan a participar en esta mecánica.

La mujer, al liberarse de ciertas tareas pesadas, se le exigía una cierta imagen y gozar de una buena presencia física a través de la adquisición de productos dispuestos a ello. El mercado de la época ya ofrecía un amplio abanico de productos para facilitar el esmero y la imagen física de la mujer. La escritora Alejandra Walzer recalcó en su obra *La belleza: de la metafísica al spot* (2008:189) que en el mercado laboral de principios del siglo veinte, la belleza femenina funcionaba como una especie de moneda simbólica cuyo valor era realmente económico, entendiéndose como tal, que la belleza de la mujer era una cualidad que ésta debía poseer de manera irrefutable, para poderse introducir en un mundo laboral machista donde la mujer no era más que un trabajador de segunda.

Entonces, asociados a la belleza, se atribuían productos de higiene y aseo personal junto a cosméticos. Hablamos de productos de higiene y belleza, dado que entonces,

se asociaba el buen aseo personal y limpieza corporal con la belleza de una dama. Esta asociación persiste anteriormente a dicha época, puesto que en la época Romana, la belleza griega *Kalos*, recibió la denominación de *pulchrum*, palabra latina procedente de pulcritud, cuyo significado perteneciente a la RAE se le atribuyen los siguientes adjetivos: aseado, esmerado y bello.

La vinculación de esta transformación industrial con la industria de la belleza y publicitaria desencadenó el nacimiento de los productos de belleza en toda la sociedad. Escribió Alejandra Walzer:

“Con el paso de la cosmética artesanal a la cosmética industrializada, juntamente con el surgimiento de grandes tiendas y la difusión publicitaria, se desencadenó una serie de expresiones nunca antes vistas vinculadas con los productos de belleza así como el cuidado físico y corporal”(Walzer, 2008:180).

En resumen, a consecuencia de la revolución industrial y la introducción de la mujer en el mundo laboral, la industria cosmética empieza a desarrollarse y se empieza a construir el valor de mujer embellecida para agradar en el trabajo y consecuentemente agradar al sexo masculino. Empiezan a desarrollarse cuidados y técnicas para favorecer la imagen de la mujer y para que resulte más atractiva, pulcra y esmerada. Es ahí cuando los medios de comunicación y la publicidad tienen la finalidad de propagar y difundir este mensaje a toda la sociedad, y en especial a todas aquellas mujeres trabajadoras que pretenden incrementar su belleza para agradar en una sociedad patriarcal.

### 5.3 Del cuerpo embellecido a la mujer publicitaria

A finales de siglo XIX, la mujer era atribuida como mayor receptora del mensaje publicitario. Las mujeres, amas de casa y mujeres de fábrica, son el grupo consumidor más importante y activo del momento. La revolución industrial modifica los hábitos de consumo así como las condiciones de vida a una velocidad sin precedentes. La mujer de principios de siglo XX se muestra libre, coqueta, con ganas de seducir y con ansias de potenciar su belleza, su belleza corporal y facial.

En París, capital de la elegancia y el refinamiento, esta industrialización se empieza a reflejar en el estilo refinado de las actrices y bailarinas de la época creando un estilo de vida y una época influenciada por la belleza. Esta época se denominó Belle Époque (Chahine, 2006:10).



Esta época, anterior a la Primera Guerra Mundial, fue instaurada gracias a la igualdad de derechos, así como la brillantez intelectual y de consumo. Dicha época, no benefició por igual a toda la población, puesto que se instauraron desigualdades y clases sociales muy diversas. Quien más refleja esta Belle Époque es la clase burguesa de principios de siglo veinte. La burguesía era la privilegiada y la consumidora por excelencia, esta clase bien estante era capaz de consumir todo aquello soñado, pues solo unos pocos podían alimentarse de esos bienes. En consecuencia, se empiezan a comercializar productos refinados de belleza, así como pomadas y cremas antiarrugas, apoyados por anuncios en soporte gráfico.



**Ilustración 3.** Jabón de Cuticura. 1900

Tal y como observamos en este anuncio de publicidad del año 1900 (Ilustración 3) publicado en la edición especial del *Diario de Cádiz*, observamos un anuncio destinado a la mujer y a su cuidado facial.

Este anuncio publicado en la prensa gaditana va orientado a la mujer trabajadora, con un nivel adquisitivo suficiente para adquirir estos tipos de productos.

El producto anunciado se trata de un jabón para el cuidado facial de la mujer y es anunciado bajo el siguiente eslogan: *Millones de mujeres usan exclusivamente el jabón de Cuticura.*

Podemos ver como estos primeros anuncios apelan a la belleza de la mujer y a su cuidado e interés por sentirse guapas. Para vender dichos productos cosméticos se utilizan palabras gancho para atraer a la consumidora. La publicidad tiene como máxima finalidad vender productos y en el caso de la cosmética femenina, se utilizan palabras como purificar, embellecer, relucir, así como superlativos atribuidos a dicho producto: el mejor jabón para tu piel.

De este anuncio, otra característica que nos llamó especialmente la atención es el formato publicitario a través de las imágenes que reflejan el “antes y el después”, aún formato existente a día de hoy. Esto nos hace pensar que hoy en día casi todo está inventado y los publicitarios y creativos de anteriores épocas ya buscaban las maneras más eficientes e impactantes para enganchar a los posibles usuarios. En cuanto al aspecto visual y el diseño del anuncio podemos observar el uso de imágenes poco reales y el abuso de texto.

De acuerdo con la primera década del siglo XX, los anuncios insertados en los diarios contenían mayoritariamente contenido escrito y muy pocas fotografías y elementos visuales, por lo tanto, podemos decir que los primeros anuncios de belleza en esta época seguían esta estética. La publicidad era fuente de información y escenario fundamental de tendencias de belleza así como las tendencias de moda de cada época. La industrialización y los medios de comunicación impulsan este fenómeno globalizándolo y expandiéndolo más allá de las fronteras francesas, inglesas o de cualquier país.

Lo que un día fue una moda existente en un país y en un momento determinado, a partir de esta época pasará a ser conjunta y global gracias a la difusión de estas tendencias por los medios de comunicación y esta nueva sociedad de consumo globalizada. Se hallará una misma tendencia estética y de moda en cualquier lugar donde habite la industrialización.

En cuanto a la indumentaria de la primera década del siglo XX, el ideal impuesto se aproximaba a la silueta de mujer flor, juncal, alta y esbelta, portadora de corsés que realizaban los senos y el trasero, implantándose numerosos postizos si era necesario.

Las cejas de ningún modo podían ser depiladas. El ideal marcaba un tipo de ceja poblada y con apariencia natural. Todas las mujeres de la época ansían llegar al ideal impuesto por actrices y bailarinas del momento. Así lo reflejaba la publicidad argentina del año 1903, en el *Diario de Buenos Aires* (ilustración 4) donde se anuncian vestidos de alta novedad



Ilustración 4. Diario de Buenos Aires. 1903.

para señoritas y señoras para la estación de verano de dicho año. Los trajes que observamos son ostentosos y adecuados a dicho periodo, siluetas esbeltas así como trajes ajustados a la cintura portadores de corsés al puro estilo de la Belle Époque francesa. Este estilo viene desencadenado del último periodo del Rococó Francés.

Otro término a destacar durante la Belle Époque fue la moda higienista. Esta época de cambios y avances impuso a la sociedad occidental el auge de los baños. La higiene ya era una premisa básica en lo que a belleza se refiere. La higiene corporal, así como la higiene capilar se instaura en toda la sociedad dando lugar a la creación y comercialización de productos enfocados al lavado del cabello, así como su cuidado específico.

A partir de esta época se empezarán a distribuir los primeros secadores de pelo así como los primeros tintes. Aparecerán publicitados numerosos productos enfocados a la higiene corporal y facial, uno de ellos el famoso jabón *Vidol* argentino. Dicho anuncio, publicado en la prensa local, *Diario de Buenos Aires* (1909) apelaba las cualidades intrínsecas del propio jabón como portadoras de condiciones curativas, al mismo tiempo que otorgaban suavidad a la piel, así como un exquisito perfume. Este tipo de producto se podía adquirir en farmacias, así como perfumerías, dado que, como anteriormente hemos citado, los productos de higiene y de belleza, también eran enfocados a la salud, y para evitar futuras enfermedades.



**Ilustración 5.** Jabón Vidol. 1909

Si nos fijamos, el copy de este anuncio refleja a la perfección estas cualidades de dicho producto: *Vidol es el jabón más recomendable por sus excepcionales condiciones curativas, al mismo tiempo que por su suavidad y exquisito perfume. Especialmente indicado para el baño y la toilette; evita y cura todas las molestias y enfermedades de la piel: granos, alergias, etc.* De manera muy descriptiva transmite todas las ventajas que supone la adquisición de dicho producto.

Ante este panorama, la moda higienista hace desaparecer el corsé y éste es substituido por la faja, otorgándole más comodidad y practicidad a sus atuendos. Se inicia la era de los pantalones faldas, los vestidos de tubo y las blusas escotadas. También nace el concepto de hidratación de la mano de la marca *Nivea*. Este hecho hace desencadenar la venta de cosméticos y la expansión y producción masiva de todo tipo de cosméticos y tratamientos. Se empieza a hablar de la cirugía estética y se desarrolla la técnica facial *Peeling*, conocida hasta a día de hoy (Chahine, 2006: 28)<sup>11</sup>.

Durante la Primera Guerra mundial se incrementó el uso de la técnica quirúrgica y la cirugía al experimentarse con soldados heridos después de sacrificar su vida. No obstante, no se tardó mucho en atribuir esta técnica a la rectificación corporal y estética de mujeres insatisfechas con su físico, rectificando su nariz, reduciendo el mentón o simplemente eliminando arrugas. El maquillaje siguió los mismos pasos. El abuso del maquillaje y la palidez rosada como símbolo de buena salud se instauraron en la segunda década del siglo XX.

El prelude de la Primera Guerra Mundial puso fin a la Belle Époque y obligó a las mujeres a llevar las riendas de sus hogares, de la vida cotidiana, familiar y económica dificultando llevar a cabo su anterior estilo de vida. La vestimenta de la mujer empieza a ser más adecuada en relación a su posición social, se le atribuyen ropajes anchos para favorecer la movilidad y aparecen los primeros trajes de sastre.

Al estallar la Primera Guerra Mundial, la publicidad destinada al cuidado de la mujer empezó a decaer y se empieza a otorgar cierto poder a la publicidad científica y a la publicidad propagandística de guerra. Aún no desaparece la publicidad destinada a cosméticos y a la belleza se notará un cierto descenso numérico.

Durante este conflicto, la publicidad presenta numerosos cambios en cuanto a su formato, la intoxicación de mensajes publicitarios así como la manipulación y persuasión serán técnicas que se introducirán en este nuevo período bélico.

---

<sup>11</sup> Extraído de la obra Belleza del Siglo: Los cánones de belleza del siglo XX.

El mayor protagonista de este período fue el cartel. Entre 1914 y 1918 se hicieron numerosas campañas propagandísticas, las cuales eran distribuidas por todos los países que participaban en el conflicto con el fin de persuadir e informar a los ciudadanos. Este tipo de publicidad, en la mayoría de ocasiones de poder nacional, ocupaba un protagonismo casi absoluto, pues los productos comerciales no eran anunciados como en épocas anteriores al conflicto.

Mayoritariamente, con este tipo de publicidad sin fines comerciales, y con fines propagandísticos e ideológicos, lo que se pretendía era conseguir que los ciudadanos amasen su patria del mismo modo que odiasen al enemigo, para así, de este modo, poder ayudar a ganar la guerra.

Además de acciones propagandísticas y de captación de soldados, durante este periodo se empleaban mensajes emocionales para influir en el comportamiento del ciudadano, tanto de amor como de odio, ambos sentimientos eran válidos para dicho propósito citado anteriormente. Se apelaba a la ayuda del ciudadano mediante este tipo de publicidad y se pretendía conmover al público para que cada cual se implicase en la medida de lo posible; por ejemplo, en ayudas sanitarias, económicas, policiales, bélicas, etc.

El cartel se instauró como mayor medio de persuasión de masas así como propagandístico a partir de la Primera Guerra Mundial. Este fenómeno dio lugar al nacimiento y desarrollo de un nuevo medio publicitario; la publicidad exterior, donde se ubicaron numerosos carteles y todo tipo de publicidad gráfica en infraestructuras de la vía pública, así como carreteras, vehículos de exposición, edificios públicos, etc.

En España, la publicidad sigue los mismos pasos que en el resto de Europa y América. La publicidad de principios de siglo XX es más bien escasa, otorgándole un papel mínimo e insignificante. Mayoritariamente se publicaban anuncios por palabras diminutos y que, a menudo, pasaban desapercibidos. Abundaban anuncios de cremas, productos sanitarios y de cuidado físico como en los demás países.

La revolución industrial homogeneiza las necesidades y la fabricación de productos, globalizando las necesidades de la mujer en cuanto a belleza y a cuidado físico se refieren. En dicha imagen podemos observar la abundancia de anuncios publicitarios de belleza y de cuidado corporal publicados en la prensa generalista española, *La Vanguardia*, el 8 de febrero de 1906. Tal y como podemos observar en dicha sección se anunciaban productos como *kaloderma*, crema, jabón y polvos de arroz, la crema

*lclilma*, así como la tintura progresiva unisex *La Flor de Oro*. Todos los anuncios reflejaban la importancia que tenía el cuidado y la belleza facial en dicho período que, como podemos observar, estaban muy presentes en la prensa generalista española de principios de siglo XX.

A continuación, podemos observar otro anuncio propio de dicho período, dado que se anuncia una marca de corsé-faja del Doctor Glenard. El corsé, atuendo imprescindible durante todo el período del siglo XIX y principios de siglo XX, también mantiene su presencia en la publicidad española. La mayoría de anuncios iban orientados a la adquisición de determinadas marcas de belleza por el público femenino. En este caso se trata de la marca francesa *Le neos* que se anuncia en el diario Madrileño Blanco y Negro (1910) como marca exclusiva bajo este anunciado: *Es el que más fácilmente se adapta a todos los talles, es tan higiénico como estético, pues ala par que mantiene el busto de un modo irreprochable, le deja aquella flexibilidad que constituye el secreto de la elegancia de la mujer parisién. El nuevo modelo permite, sin fatiga, la práctica de todos los ejercicios de sport, porque mantiene todos los órganos en sus sitios naturales sin comprimirlos.*

Ilustración 7. La Flor de Oro. 1906.

Ilustración 6. Le Neos. 1910.

Como podemos apreciar en el texto de dicho anuncio gráfico, dicha marca trata de vender esta faja como si de un producto innovador se tratase, al mismo modo que podemos empezar a notar de manera notable la influencia de la moda procedente de París, una moda que marcará el estilo de las mujeres en las siguientes décadas.

En pleno auge del cartel, después de su creciente uso en la Primera Guerra Mundial, en España se desarrollarán numerosos ilustradores, dibujantes y cartelistas para dar rienda suelta a su imaginación y crear carteles publicitarios para numerosas marcas.

El cartelismo español constaba de gran personalidad y reconocimiento, aun así, París se llevaba todo el gran mérito y reconocimiento.

Los cartelistas e ilustradores españoles competían en varios concursos de publicidad, así como del Círculo de las Bellas Artes donde éstos mostraban su talento, y precisamente derivaban de sus obras e ilustraciones de determinadas marcas en el sentido publicitario. El cartel se impuso como una labor propia y exclusiva de un artista, puesto que el cartel publicitario en sí, era considerado arte. Algunos de los cartelistas más influyentes en este período del Círculo de Bellas Artes fueron Rafael Penagos, Ramón Casas, así como Federico Ribas. Este último creó y dirigió varios carteles de la casa Gal, así como ilustraciones para marcas como *el Jabón Heno de Pravia* o *Agua de colonia Añeja*.



**Ilustración 8.** Cartel Agua de Colonia Añeja Agilidad y Línea. Federico Ribas.

En Cataluña nos llama especialmente la atención una revista científico-literaria que se inició a principios de siglo, concretamente el 5 de mayo de 1904 en la ciudad de Girona. Esta revista, de la mano del director y peluquero Màxim Fernández Sarasola supo dar difusión a los cuidados y tratamientos antisépticos del Doctor Aleman Stakanowitchz. Mayoritariamente, podríamos afirmar que el objetivo primordial de esta revista era la difusión y dar publicidad a la loción antiséptica de este doctor. En ella se encuentran numerosos artículos sobre dicho doctor y sus diversos tratamientos, así como imágenes de muestras de tratamientos, así como información generalizada sobre el cuidado del cabello.

Esta revista tuvo presencia hasta el año 1912, cuando finalmente dejó de publicarse. La importancia de la caída del cabello era tal que incluso existían revistas de este tipo tan especializadas en el cuidado capilar y a la prevención de su caída. Solía publicarse una vez al mes por norma general según apunta la propia revista.

A continuación, en las ilustraciones 9 y 10 podemos observar la estética de la revista así como las demostraciones capilares de diversos tratamientos (ilustración 9). Podemos observar en dicha ilustración el antes y el después de la aplicación de dichas lociones adecuadas para cada problema capilar; por ejemplo algunos de los resultados mostrados son para combatir la pitiriasis, la tiña tonsurante, así como la pelada. Era frecuente la guía por comunidades de establecimientos que comercializasen este tratamiento del doctor Stakanowitchz (ilustración 9).

Además de demostraciones, en dicha revista se publicaban artículos (ilustración 10), en la edición del 11 de noviembre de 1907 podemos apreciar el artículo llamado *Las alopecias y su tratamiento*. Resulta sorprendente como se difundían dichos tratamientos. Suponemos que el cuidado por el cabello empezó a ser relevante y una preocupación para los individuos, de ahí el interés y el hallazgo hacia este tipo de revistas.

**AVISO**  
A los Representantes y Expendedores de la Loción Capilar Antiséptica del doctor Stakanowitchz.

**Las Alopecias y su tratamiento**

Es verdaderamente doloroso, el desarrollo tan grande que han adquirido en estos tiempos, las enfermedades del cuero cabelludo, unas originadas por gérmenes ópticos y otras por un régimen higiénico defectuoso.

Todo el mundo habrá observado que en una familia en que la calvicie es hereditaria, esta se presenta en los individuos varones en épocas tempranas de la vida, mientras que en las hembras de la misma familia esta es muy tardía ó no se presenta.

La explicación de esta diferencia la encontraremos en lo siguiente: los hombres además de los peinados que desvían el pelo de su dirección normal y el uso de cortar el pelo a rape, los cosméticos y otras sustancias grasas que aglutinando el pelo impiden la transpiración de la piel; hay que añadir el empleo de sombreros que llevados demasiado apretados, impiden la circulación sanguínea de las partes blandas que cubren y la imposibilidad de ejercer al pelo la misión para que fue creado; son causas para que se debiliten los órganos que lo producen. Pues como los demás órganos están sujetos a la ley natural—de que el órgano que trabaja se desarrolla y el que no trabaja se atrofia.

De aquí que la reunión de estas condiciones en los individuos de varias generaciones de una misma familia, crean un estado de debilidad que origina la calvicie en los seres que les suceden con tanta más precocidad cuanto mayor sea el número de generaciones sometido á este régimen defectuoso y que con el tiempo podrá fijarse como carácter de raza y nacer los individuos desprovistos de pelo.

M. FERNANDEZ SARASOLA.

**Ilustración 10.** Revista Stakanowiychz, 11 de noviembre de 1907

**ZARAGOZA**  
Perfumerías Sres. Rivert y Cholás.—Perfumería Vida de Ramón Jordán.—Farmacia Dr. Gorriñ Castellano.—Farmacia de D. Miguel García.—Farmacia de Mariano Pin.—Farmacia de Orenco Aesio.—Peluquería de Melchor Usón.—Peluquería de Juan Pelagrín.—Peluquería de Marcos Gatón.—Peluquería de Victoriano Aesio.—Peluquería de Ricardo Calber.—Peluquería de Joaquín Mayor.—Peluquería La Viuda de Lopez.

**BILBAO**  
Perfumería Viuda de Valero Acla, Plaza Nueva, 3.—Perfumería Resitino Tejada, Gracia 2, Circular 4.—Perfumería de Esteban Asturiza, Alameda de Mazarredo.—Farmacia de Alvarez Montejo, San Francisco, 19.—Farmacia de Francisco Barrera, Bidebarría.—Droguería de Ramón Baesa, Carnicería Vieja, 7.—Droguería Viuda de José Arana, Somoza.—Peluquería de Gustavo de Zaldívar, Plaza Arriaga.—Peluquería Vida de Rositaga.—Peluquería de Luis Sanchez, Fueros.—Peluquería Viuda de Juan Rubio, Bidebarría.—Peluquería de Francisco Domenech, Ties Pilares, 30.—Portugalete, Farmacia, Dr. Bostamante.

**VALENCIA**  
Droguerías de: S. Antonio, Plaza Mercado.—San Francisco, Plaza Mercado.—La Luna, Plaza Mercado.—España, calle Jabonería, 7.—'El Ideal', Plaza Santa Catalina.—Depósito general: Peluquería de Francisco Vicent, Plaza de la Reina, 2, principal.

**RESULTADOS OBTENIDOS**  
con la "Loción Capilar Antiséptica del Dr. Stakanowitchz"

**PELADA**  
D. R. Carrero Sagat. Mandante en 18 calle Carame. Año 2. Gerona.—Anon del Tratamiento.—Gerona 2º Octubre de 1906.  
Carrero Sagat. Creado con el uso de la Loción Capilar Antiséptica del Dr. Stakanowitchz. Gerona 14 Diciembre 1906.

**PITIRIASIS**  
Victorio Torres. Creado con el uso de la Loción Capilar Antiséptica del Dr. Stakanowitchz.—Gerona 23 Julio de 1906.  
Vicente Balleza. Creado con el uso de la Loción Capilar Antiséptica del Dr. Stakanowitchz.—Gerona 29 Enero de 1906.

**TIÑA TONSURANTE**  
Florentino Seta Juliá. Creado con el uso de la Loción Capilar Antiséptica del Dr. Stakanowitchz.—Gerona 29 Enero de 1906.

**M. Fernandez Sarasola**  
DIRECTOR DE  
**Stakanowitchz**  
Periódico Científico y Literario  
Se publica por lo menos una vez al mes  
REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN:  
Cort-Real, 12 — Fournás, 9  
Se reparte gratis y se manda por correo, pidiéndolo á cualquiera de los representantes y expendidores de la "Loción Capilar Antiséptica del Dr. Stakanowitchz."

**Ilustración 9.** Revista Stakanowiychz, 11 de noviembre de 1907

De este primer período podemos deducir que la publicidad va totalmente de acorde con la sociedad y con las modas, como es el caso del higienismo de principios de siglo. La mayoría de productos anunciados iban destinados a la higiene corporal abundando las colonias, los jabones, productos capilares e incluso ropa interior femenina. Por lo tanto, podríamos decir que en dicha época la belleza era sinónimo de higiene.



## 5.4 Años veinte: El inicio de la belleza moderna

Tras finalizar la Primera Guerra Mundial en 1918, llegan años de recuperación económica y se empieza a iniciar una visión progresiva de futuro. La sociedad se aferraba al mundo de manera optimista y altamente confiada. La llegada del Jazz revoluciona los Estados Unidos y gran parte de Europa Occidental. Este estilo musical se populariza y revoluciona la sociedad de la época.

En la primera mitad de esta década llega a Europa la primera actriz negra y se instala en París, Capital de la moda y del refinamiento. Entonces, supuso un gran acontecimiento y novedad, dado que en aquella época, las actrices negras eran menospreciadas por parte de la población estadounidense. París supo abrirse a nuevos cambios y a nuevas artes, abriéndole las puertas a un nuevo estilo de procedencia norteamericana que adquirirá cierto alago e interés por este arte africano.

Este interés se produjo mayoritariamente entre los intelectuales y las clases más favorecidas originando la creación de numerosos Cabarets, salas de baile y clubes como lugares de ocio y de entretenimiento.

En el 1921 se elige en Estados Unidos por primera vez en la historia la primera Miss América y empiezan a nacer los primeros concursos de belleza, de este modo se empieza a permitir a la mujer establecerse en el universo de la moda como maniquí. Es entonces cuando en 1923 nacen las primeras modelos y las primeras agencias de maniqués de la mano de *John Robert*, diseñador y confeccionista.

La escasez de recursos y la necesidad de fabricar tu propia ropa impuesta en época de guerra, persiste para dar lugar a la tendencia "Do it yourself", que consistía básicamente en confeccionarse una misma la ropa.



**Ilustración 11.** Louise Brooks

De este modo, se adquiere un tipo de ropa más funcional, más fácil de llevar y no tan exuberante ni decorativa. Las faldas empiezan a acortarse hasta las rodillas y se empieza a masificar la faja y los aplanadores de senos para comprimir la silueta de la mujer y borrar todo signo de pecho.

Podríamos deducir que el canon de los años veinte estaba muy alejado al de épocas anteriores, puesto que su máxima prioridad residía en la funcionalidad y la comodidad a la hora de vestir y en cuanto a aspecto físico predominaba la minimización de las curvas con la utilización de vendajes si era necesario. El hábito creado gracias a la práctica del deporte se instauró en la vida de las mujeres otorgando al cuerpo un aspecto atlético y varonil.

Por otro lado, el cine se popularizó al finalizar la Primera Guerra Mundial. Entonces, era la distracción preferida de todos los individuos, puesto que era una manera de mirar hacia otro lado y afrontar mejor la realidad.

Con su desarrollo se impulsó un nuevo estilo y la imagen de la estrella de cine bella y adulada eclipsó a la mujer de todo el mundo. La masificación del cine, creó una nueva tendencia: cabellos cortos y rizados a lo *garçón*, flequillo corto por encima de las cejas, vestidos holgados, ropa deportiva, maquillaje recargado, ojos resaltados, cuerpo liberado del corsé y labios pintados.

El ideal que seguía la época era el de las llamadas mujeres *flappers*. Los íconos más referentes de este estilo fueron Louise Brooks (ilustración 11) y Clara Bow (ilustración 12), mujeres liberadas, con actitud, espíritu juvenil y adolescente, que se habían deshecho del corsé, escuchaban jazz, tenían el pelo corto,



**Ilustración 12.** Clara Bow

bailaban, bebían, fumaban y abusaban del maquillaje. Podríamos decir que los años veinte marcaron el inicio de la belleza moderna, formada por estereotipos y cánones procedentes de las estrellas Hollywood, el inicio de una belleza estereotipada que no desaparece hasta a día de hoy.

El *boom* cinematográfico desencadenó el ansia y necesidad de las mujeres a alcanzar y asemejarse al estilo de sus actrices favoritas. Esta demanda masiva por acercarse al ideal hollywoodiense propició el auge de productos capilares, tintes y permanentes, y el oficio de peluquero se incrementó a consecuencia de las necesidades y a la demanda de cambios físicos del público femenino. A lo largo de todo el siglo, el cine influirá constantemente en tendencias de moda, peinados, incluso maquillaje.

La publicidad americana mostraba las tendencias de la época así como los productos de belleza relacionados con el canon establecido en dicho periodo. Las siguientes imágenes corresponden a publicidad impresa de la década de los años veinte.

El primer anuncio hace referencia a la marca *West Electric Hair Curler* (ilustración 13), de la compañía norteamericana Hair Curlers, producto destinado a otorgar al cabello un rizo natural diario. Como hemos citado anteriormente, el estilo procedente de Hollywood promovía el cabello corto ondulado como ideal estético.

Los anuncios se encargaban de trasladar este estilo a la población, y en especial a las mujeres influenciadas por las tendencias del momento. "Why there are over fifty million west electric hair curlers in daily uses" (porque hay más de cincuenta millones de west electric hair curlers en uso diario) era el emblema y eslogan atrayente de dicha campaña.

Del mismo modo, también observamos el anuncio gráfico de la conocida marca francesa *Bourjois* (ilustración 14) anunciando su producto más pionero *Manon Lescaut face power*, la loción imprescindible para mantener y proteger los encantos de la mujer, así como para proteger la tez facial del sol y del viento.

Anunciaban dicho producto con una ilustración en la que aparecen un hombre y una mujer, donde destaca significativamente una mujer estilosa, de clase alta y con cierto encanto y actitud seductora.



Ilustración 13. West Electric Hair Curler. 1923



Ilustración 14. Manon Lescaut Bourjois. 1928

En el copy del anuncio se citan las ventajas faciales de dicha loción ante factores externos como el viento y el sol, así como el poder de esta para mostrar los encantos femeninos.



Ilustración 16. Maybelline. 1921

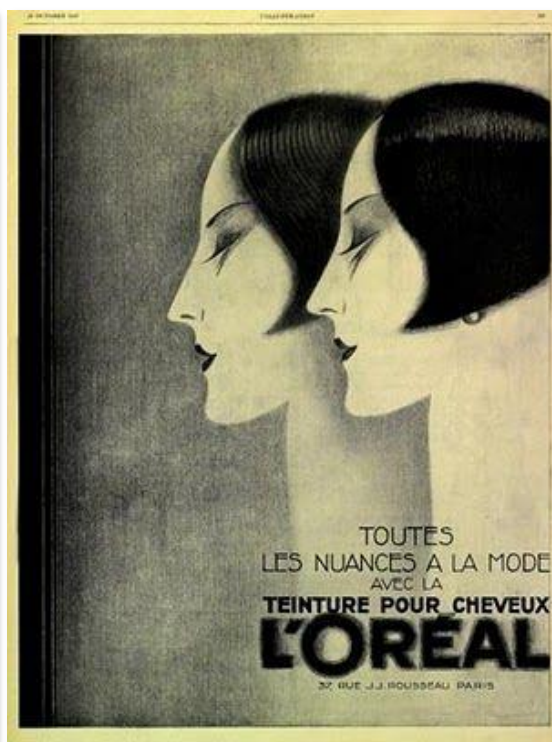


Ilustración 15. L'Oreal. 1920

Viendo el auge y el impulso del tinte *L'Oreal Paris* (ilustración 15) no se queda atrás y lanza una campaña para anunciar su gama de tintes bajo el eslogan: "Todos los matices a la moda con el tinte capilar de l'Oreal". *Maybelline* (ilustración 16) también hace referencia a la tendencia de la época al sobrellevar maquillaje recargado y plasma su publicidad utilizando imágenes de mujeres *flappers* con cortes a "lo garçon", labios pintados y flequillos cortos por encima de las cejas. Estados Unidos y Francia serán los pioneros en desarrollar productos innovadores y consecuentemente lo mismo pasará con la publicidad americana y francesa, dado que marcarán las tendencias de la época.

Además de la influencia cinematográfica, la aparición de Coco Chanel fue clave. Creó una línea de identidad propia de belleza y de distinción. Liberó a la mujer del corsé y se apropió de los principios básicos de la elegancia masculina. Sin dejar de lado la elegancia y su propia silueta, la mujer debía optar por un estilo más cercano a la comodidad y a la calidad realzando sus atributos sin necesidad de exhibirlos. También, tomó como inspiración el deporte, en concreto la equitación, por la elegancia y el porte que mostraban sus trajes.

Este nuevo estilo no solo devolvió a las mujeres la comodidad que habían perdido años atrás, sino que instauró la libertad de movimiento en una prenda sofisticada, elegante y realzando el cuerpo femenino. En cuanto al maquillaje, Chanel optó por rostros sofisticados, austeros y remarcados, acompañados de peinados discretos.

En 1925, Coco Chanel juntamente con Jean Patou, lanza la primera moda bronceada inspirada en la alta burguesía y sus vacaciones en la Costa Azul. La tez blanca se ve amenazada y el entusiasmo por las actividades deportivas en épocas de verano propicia un ligero bronceado en las mujeres de la época. El bronceado deja de ser atribuido al trabajador de campo y pasa a ser sinónimo de salud. Aun así, esta moda únicamente se verá reflejada en algunos personajes de la élite, puesto que los polvos y los carmines insisten en atenuar ese color oscuro, para devolver al rostro la tez blanca y uniforme.

La entrada del fascismo en Europa a finales de la década del 1920 determinará una reducción masiva de las libertades de la mujer, y en los años 30 se detonará el final de la época próspera y dorada con el inicio de una gran crisis económica en los Estados Unidos de América.

En España, después de la Primera Guerra Mundial, se aprecia un leve aumento económico, aun así, poco durará este fenómeno, pues la dictadura de Primo de Ribera, así como la gripe española originada a finales de dicho conflicto traerán consigo un seguido de desigualdades sociales muy radicales. El sistema de vida se encarece y se crearán dos clases sociales claramente diferenciadas: la burguesía española y la clase obrera. El encarecimiento de materias primas a consecuencia de este conflicto creará una situación social en la que habrá habitantes muy pobres o bien muy ricos.

En relación a la belleza y al cuidado físico de la mujer española de los años veinte es relevante para aquellas mujeres de clase alta que pueden permitirse la adquisición de ciertos artilugios de belleza, para las demás era impensable.

España, a diferencia de otros países europeos, la postguerra no favoreció el rol social de la mujer. Mientras en países como Alemania, Gran Bretaña o Estados Unidos ofrecían a las mujeres la posibilidad del voto político femenino, en España no fue posible hasta 1931. La neutralidad española en la Primera Guerra Mundial, así como la dictadura existente, hizo ralentizar el país del resto de Europa y de Estados Unidos.

Mientras las mujeres Francesas o estadounidenses empezaban a liberarse y a optar por un rol más igualitario, la mujer española no aprecia ningún cambio, todo lo contrario. Parece inconcebible como en plena dictadura apareciese en la prensa generalista española dicho anuncio publicado en *La Vanguardia* (1926). En la ilustración 17, podemos observar cómo se anuncian los cuidados de belleza *Millat*, procedentes de Norteamérica donde se ofrecen a las mujeres numerosos cuidados para embellecer su rostro.

Resulta atrayente el copy principal del anuncio, ya que de manera directa apela al lector bajo el siguiente mensaje: *"La moda lo exige, usted debe embellecerse, pero hágalo con productos de entera confianza. Los preparados de belleza Millat, Norteamericanos, han sido creados especialmente, bajo fórmulas médicas y con garantías de que satisfarán a usted. Lea detenidamente, algo puede convenirle."*

A continuación se muestran un seguido de preparados como por ejemplo la reducción de las arrugas, preparados para hacer desaparecer las pecas, para emblanquecer los dientes, para rizar permanentemente el cabello, para poblar las cejas poco espesas, para teñir el cabello o hacer desaparecer esos quillos de más entre otros tantos.

Preparado n.º	Pesetas
1 Para disimular y hacer desaparecer las marcas de viruela	8
2 Para destruir el pelo o vello radicalmente	8
3 Contra la rubicundez de cara, brazos y escote	8
4 Para reducir los tobillos muy voluminosos	8
5 Contra las verrugas y lunares	8
6 Para hacer desaparecer las pecas	8
7 Loción para blanquear y hermosear el cutis	8
8 Contra el cutis áspero y seco (lo suaviza y embellece)	8
9 Para suavizar y embellecer el cutis ardiente e irritable	8
10 Para dar brillo y fascinación a la mirada	8
11 Contra las manchas de la piel	8
12 Contra los juanetes, durezas y callosidades de los pies	8
13 Para desarrollar las pestañas	8

**Ilustración 17.** Cuidados de belleza Millat. 1926

El uso del verbo exigir pone en manifiesto la importancia de la belleza que se empieza a adquirir en esta década, así como los numerosos tratamientos que ofrece dicho centro de belleza anunciado. Dichos cuidados resultarían muy atractivos para toda mujer de la época, no obstante, solo las más adineradas podían adquirir ciertos cuidados y rituales de belleza. La mujer trabajadora y ama de casa no tenía ni acceso a este tipo de información, puesto que se centraba única y exclusivamente a trabajar y a cuidar del hogar, de sus maridos y sus hijos.



## La moda lo exige, usted debe embellecerse

pero haga lo con productos de nuestra casa.

**LOS PREPARADOS DE BELLEZA MILLAT, NORTEAMERICANOS**  
han sido creados especialmente para el hombre moderno y con la  
garantía de que conseguirá a saber:

**UNA DENTADAMENTE, ALGO PUEDE CONVENCERSE.**

Preparado n.º	Usos
1 Para disminuir y hacer desaparecer las manchas de viruela	1
2 Para destruir el pelo a todo indistintamente	2
3 Contra la erupción de cara, barba y nariz	3
4 Para reducir los tubérculos muy inflamados	4
5 Contra los herpes y herpes	5
6 Para hacer desaparecer los granos	6
7 Lección para blanquear y hermosear el cutis	7
8 Contra el rubor, acidez y todo lo que se refiere a erupciones	8
9 Para aclarar y embellecer el cutis amielado e irritado	9
10 Para dar brillo y suavidad a la mirada	10
11 Contra las manchas de la piel	11
12 Contra los pecunteos, duritos y callosidades de los pies	12
13 Para despreciar las picaduras	13
14 Para modelar, dar brío forma y adelantar los pómulos	14
15 Contra los puntos negros de la nariz y cara	15
16 Para dar al cabello un color castaño claro (gran modo)	16
17 Contra los erupciones e inflamaciones de los párpados	17
18 Para quitar las ojeras por erupción	18
19 Para dar brillo encendido a los ojos (gran preparación)	19
20 Medicinas para embellecer los párpados en caso de uso	20
21 Para dar al cabello un color castaño claro (gran modo)	21
22 Contra el rubor, acidez e irritación	22
23 Para dar color y frescura a las mejillas	23
24 Para crear permanentemente el cabello	24
25 Para embellecer el cabello y cuero	25
26 Para ocultar el cabello	26
27 Contra las arrugas	27
28 Para destruir la cara los tubos	28
29 Pasta dentífrica carmin (limpia los labios y correa)	29
30 Contra el mal aliento y las caries de los dientes	30
31 Contra los granos y erupción de la piel	31
32 Pulvis para dar aroma para el cutis	32
33 CARMÍN líquido para hermosear los labios	33
34 Contra los granos de los labios	34
35 Contra la abrasión de los labios	35
36 Contra la abrasión de los labios	36
37 Para quitar y hacer desaparecer las uñas	37
38 Para dar al cabello un hermoso color rojo oro	38
39 Para detener la caída del cabello y reanudar	39
40 Contra el mal olor de las manos, pies y zapatos	40
41 Para corregir y perfilar las cejas (preparación)	41
42 Líquido para quitar y dar brillo a las cejas	42
43 Lección para conservar el cabello	43
44 Medicinas para conservar el cabello	44
45 Contra los erupciones de cara y manos	45
46 Contra los granos y erupción de la cara	46
47 Para limpiar, conservar y embellecer las uñas	47
48 Crema para blanquear y perfilar el cuerpo	48
49 Lección para dar los pelos al cutis	49
50 Combinación especial para hermanar	50
51 Buzón para hermanar y dar brillo al párpado superior	51
52 Crema para blanquear y perfilar el cuerpo	52
53 Pasta para embellecer, suavizar y aclarar las pestañas	53

Se vende en casa Vicente Ferrer, La Florida y Bornea periferias  
Las señoras que deseen recibirlo certificado a su domicilio, envíenlo  
a MILLAT, Avda. del ESTACION, 10.

No pague antes de recibirlo, al recibirlo, envíenlo al importe y  
la entrega del paquete.

**Ilustración 18.** Cuidados de belleza Millat.  
Anuncio íntegro. 1926

## 5.5. Años treinta y cuarenta: Influencia del cine norteamericano en la creación de ideales de belleza

Durante las décadas de 1930 y el 1940 la moda así como las tendencias de belleza y estéticas irán influenciadas y determinadas mayoritariamente por las actrices del momento, así como las mujeres con más poder y emblemáticas. En pleno auge cinematográfico, este medio pasa a ser el mayor método de distracción de la sociedad, y en consecuencia, el gran portador de modas y tendencias femeninas.

En cuanto al ideal de la época, dará un cambio de 360 grados tras el crack de 1929. La imagen andrógina de la mujer alcanzará su fin para dar paso a la mujer sensual con ganas de mostrar su figura. La sensualidad, el glamour y el estilo marcarán el ideal de belleza de los años treinta. Las estrellas de Hollywood marcarán el estilo y seguirán siendo iconos referentes.

La sensualidad de Greta Garbo traspasará fronteras y marcará un estilo predominante y seguido por todas las mujeres. Las constantes imitaciones a este referente harán destallar un nuevo concepto de belleza imponiendo cejas finas, cabello sedoso y párpados muy maquillados. La depilación pasa a ser un requisito que toda mujer debe cumplir y los medios de comunicación así como la publicidad anunciarán cremas depilatorias para eliminar el bello corporal y para mostrar su cuerpo embellecido.



Ilustración 19. Crema depilatoria Tentación



En esta imagen podemos observar el anuncio de la crema depilatoria *Tentación* (ilustración 19), en el diario *La Vanguardia*, edición del martes 13 de agosto de 1930. *Al lucir la línea recuerde la nitidez de sus brazos, piernas y sobacos, la higiene y belleza moderna exige la crema depilatoria tentación.* Con esta frase publicitaria, se incita a la mujer a consumir dicho producto para residir bella y verdaderamente atractiva tras depilarse con la crema depilatoria *Tentación*.

Por otro lado, en Europa, Marlene Dietrich (ilustración 20) se convertirá en el icono de Femme Fatal con indumentarias ajustadas, vestidos de tubo, cejas arqueadas y muy depiladas, labios rojos y cabellera rubia. El rubio se instaura en los años treinta para marcar el ideal de belleza que perdurará a lo largo de todo el siglo veinte. Las decoloraciones y tintes harán desencadenar este nuevo estilo provocador y desinhibido de la mujer fatal con cabellera rubia.



**Ilustración 21.** Katherine Hepburn



**Ilustración 20.** Marlene Dietrich

La indumentaria de la época es sencilla y lujosa sin perder la esencia femenina. Por otro lado, las estrellas de cine como Katherine Hepburn marcarán tendencia en cuanto a vestimenta hasta finales de esta década (ilustración 21).

Junto a la popularización del rubio, nace el auge por las ondulaciones. El pelo deja su apariencia lisa y empieza a tomar volumen apartándose del rostro, recogido y mostrando una melena un poco más larga.

En esta década la marca de cosmética *Maybelline New York* (ilustración 22) lanzará anuncios promocionando su nueva gama de pintalabios y máscaras de pestañas utilizando modelos con cabellera rubia, ondulada, cejas muy finas, cabello sedoso, asemejando las tendencias de cosmética con la apariencia ideal de la época.



Ilustración 22. Maybelline New York. 1930

La apariencia de "diva cinematográfica" en los anuncios de cosmética será utilizada durante las próximas décadas por esta marca de cosméticos existente hasta a día de hoy. Si miramos los actuales anuncios de Maybelline New York no cambia mucho la estética en cuanto a formato publicitario se refiere.

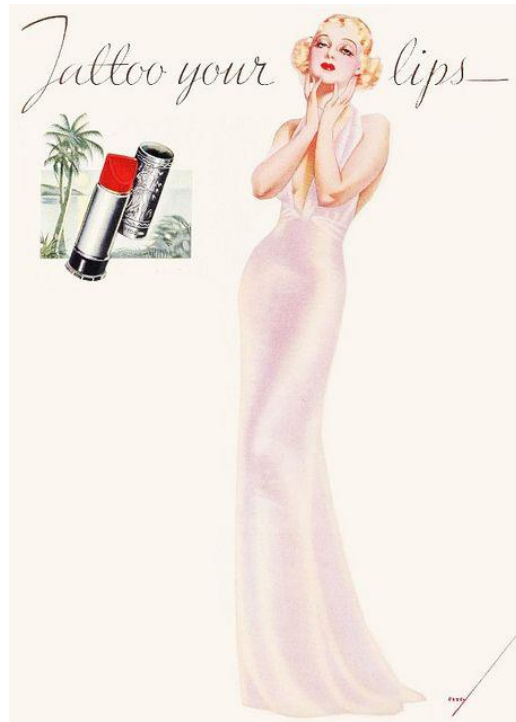
Por otro lado, la marca francesa capilar *Rinçage Luminez* (ilustración 23), anuncia su producto de cabello para dar luminosidad a éste. En esta época se muestra un cierto auge en el sector capilar a consecuencia de la proliferación masiva de tintes y a la necesidad por parte de la población de cambiar su físico natural, por un físico impuesto con dotes más atractivos.



Ilustración 23. Rinçage luminex. 1930

El último anuncio, hace referencia a la marca *Tattoo lipstick* (ilustración 24) de pintalabios donde podemos observar la imagen de una mujer siguiendo el arquetipo de mujer fatal, mostrando un estilo provocador, exhuberante, con ropaje ajustado, labios rojos y cabellera my rubia.

En cuanto al bronceado, durante estos años, pasa a ser accesible para todo el mundo. La mujer, poco a poco empieza a tomar una actitud mucho más desinhibida y seductora con el fin de atraer y despertar el interés masculino.



**Ilustración 24.** Tattoo Lipstick. 1936

En España esta influencia cinematográfica no llegará hasta varios años después. La decadencia del cartel, el tardío auge de la publicidad, así como la escasez de revistas ilustradas, dejarán al periódico como uno de los pocos soportes publicitarios.

En plena república, España apreciará numerosos cambios y modernizaciones. El fin de la dictadura impuso a los ciudadanos una visión más liberal y revolucionaria. Ocho años después al primer certamen de belleza americano, nace en España el primer concurso de belleza en 1929 y por consiguiente la primera Miss España. Resulta curioso este hecho tardío español a diferencia del resto de países.

En Cataluña también aparecen los primeros concursos de belleza. El diario *El Autonomista Catalán* publicaba en 1934 la elección de la *Miss Catalunya*, así como la Miss Girona, Miss Figueras y el resto de mises de los pueblos Catalanes (Ilustración 25). En cuanto a belleza, se anunciarán productos orientados al cuidado facial como cremas hidratantes y polvos faciales.

España, en cuanto a moda e indumentaria, también se presenta con un cierto tardío. Una década después del Boom de la moda moderna y refinada de Coco Chanel, aparece dicha información en los medios de comunicación españoles, en concreto en el diario *El Autonomista Catalán*, en 1933. Podemos observar un anuncio orientado a este tipo de moda con anotaciones sobre las últimas tendencias procedentes de París (Ilustración 26).

# L'AUTONOMISTA

DIARI FEDERALISTA REPUBLICÀ I D'AVISOS I NOTÍCIES - ES PUBLICA A LA TARDA

ANY XXXVIII

GIRONA, DIUMENJA, 10 D'ABRIL DE 1934

NUMERO 3.637

## MISS CATALUNYA 1934

Anit, en el Palau Nacional de Barcelona, fou solemniament proclamada "Miss Catalunya 1934" la senyoreta Carme Albertí, la nostra "Miss Girona 1934"

L'AUTONOMISTA, com a Comitè organitzador del Concurs Internacional de Bellesa, rendeix, avui, homenatge a la legítima representant de la beutat catalana. I, en aquest gloriós dia, no oblidem el Jurat que va elegir-la, el públic que la victoreja constantment, i les autoritats democràtiques que feren la seva proclamació en aquella inoblidable nit del Teatre Municipal.

Unes paraules de «Miss Catalunya 1934» per telèfon

— Què voldria dir, senyora, que ha estat proclamada «Miss Catalunya 1934»?

— És una distinció honorífica que m'ha estat concedida pel Jurat del concurs internacional de bellesa organitzat pel Comitè Organitzador de Bellesa de Catalunya.

— Com es va sentir en aquell moment?

— Vaig sentir una gran emoció i un orgull molt gran.

— És una distinció molt important?

— És una distinció molt important perquè representa la bellesa catalana.

— És una distinció que li donarà molta fama?

— És una distinció que m'ha estat concedida pel Jurat del concurs internacional de bellesa organitzat pel Comitè Organitzador de Bellesa de Catalunya.



CARME ALBERTÍ, «MISS CATALUNYA 1934»

El que diuen els altres

Miss Girona és proclamada «Miss Catalunya»

La nostra Carme Albertí representarà en el concurs internacional de Bellesa...

La nostra Carme Albertí representarà en el concurs internacional de Bellesa...

La nostra Carme Albertí representarà en el concurs internacional de Bellesa...

Il·lustració 25. Diario El autonomista. Miss Catalunya 1934

# L'AUTONOMISTA

DIARI REPUBLICÀ D'INFORMACIÓ

ES PUBLICA A LA TARDA

ANY XXXVIII

GIRONA, DIUMENJA, 10 D'ABRIL DE 1934

NUMERO 3.637

## Màcia i els infants

El President de la Generalitat de Catalunya, senyor Francesc Macià, ha arribat a Girona...

## EL PRESIDENT DE CATALUNYA A GIRONA

El President de la Generalitat de Catalunya, senyor Francesc Macià, ha arribat a Girona...

## A LA CIUTADA GIRONESA

La nostra ciutat de Girona, en aquests dies, està vivint una gran emoció...



PARIS La moda

Il·lustració 26. Diario El Autonomista. Moda de Paris. 1933

Poca durará en España dicho período de cambios y de modernización, dado que tras la proclamación de la Guerra Civil Española en 1936 se avecinarán años de postguerra atados de gran pobreza. Este hecho, acompañado por el inicio del Régimen Fascista Español liderado por Francisco Franco, someterá a España a una dictadura totalitaria, haciendo retroceder el rol de la mujer y quitándole todo tipo de libertades.

La mujer pasará a otorgar un rol de sumisión, sin ningún tipo de derecho civil y tampoco podrá ejercer ninguna labor pública dejando como únicos destinos aceptables el matrimonio fiel y casto, o bien el convento. La moda femenina, así como la imagen física de la mujer quedará muy alejada de la de los países desarrollados de Europa (Francia, Inglaterra, Holanda y Austria) o Estados Unidos. Durante todo el régimen fascista, España se cerrará a posibles cambios progresistas y se mantendrá firme a los ideales de ultraderechas y machistas de la Falange.

A finales de la década de los treinta se desencadenará el inicio de la Segunda Guerra Mundial, un conflicto militar global en el cual se verán implicados la mayor parte de naciones y estados del mundo, incluyendo las grandes potencias económicas como Japón, Rusia o Estados Unidos.

En Europa, en plena guerra, números artistas huyen de las ciudades a consecuencia de los ataques de guerra y los conflictos sociales. Nueva York se convertirá en la nueva ciudad europea acogiendo a todos los artistas exiliados.

Londres y París se convierten en las ciudades europeas predominantes en cuanto a estilo indumentario. Juntamente con Nueva York, marcarán el estilo de los años cuarenta. En cuanto a la figura de la mujer, se empieza a mostrar la imagen de una mujer mucho más delgada con constantes preocupaciones en torno a su pérdida de peso. La belleza pasa a ser sinónimo de salud y las restricciones alimentarias así como las preocupaciones estéticas pasan a ser predominantes.

La publicidad de cada época, tal y como llevamos diciendo hasta ahora, plasma la sociedad en la cual se vive y es por eso que influye en el comportamiento de los ciudadanos de manera tan absorbente. El anuncio que se observa a continuación (ilustración 27) pertenece a una compañía llamada *Richard Hudnut's DuBarry Success Course* cuyo fin era moldear la silueta de las mujeres, haciéndoles perder peso, reduciendo busto y caderas así como los muslos. Mostrar siempre a una mujer con perfectas proporciones es un aspecto característico de la publicidad enfocada a la estética femenina, tanto en la publicidad actual del siglo XXI como en la de esta época.

Acompañando la imagen, el anuncio lanza el mensaje "My friends were startled by the change in me!/Mis amigos estaban sorprendidos por mi cambio" (1940) y dos imágenes mostrando el antes y después (técnica de publicidad muy común aún a día de hoy).

No se puede entender esta asociación de publicidad enfocada a la mujer en plena Guerra Mundial. La mujer de dicha época debía implicarse más en la economía del hogar y sus preocupaciones estéticas deberían quedar en segundo plano. La mujer empieza a ser la fuente de ingresos de la familia, por lo tanto, deducimos que este tipo de publicidad orientada a la delgadez femenina, tenía una única destinataria claramente identificada; la mujer burguesa. Este tipo de mujer tenía sirvientes, mayordomos y no tenía más preocupación que centrarse en ella misma y autocumplirse.

En pleno conflicto bélico, buena parte del sector estético y cosmético se ve afectado y hace retroceder el estilo de vida de las mujeres. Éstas ya no podrán dedicar tanto tiempo a ellas mismas y oficios como el peluquero y el esteticista irán perdiendo demanda poco a poco hasta llegar incluso a desaparecer.

Nueva York, también se ve afectada por este conflicto social a consecuencia de la escasez de materias primas procedentes de Europa occidental.

**"My friends were startled by the change in me!"**  
 —says Mrs. Elizabeth Prasse of Rocky River, Ohio.

**Young housewife makes herself over, becomes a slender, glamorous, vibrant beauty in six weeks at home.**

**POSTURE PERFECT**  
**ABDOMEN 5 INCHES LESS**  
**HIPS 4 1/2 INCHES LESS**  
**THIGH 3 INCHES LESS**  
**LOST 19 POUNDS**

*Above, Elizabeth Prasse, just before starting her DuBarry Success Course; right, after completing at home the beauty routine planned to reduce her weight, correct her posture, improve complexion, hair-styling, make-up.*

**Enthusiastic Students Write:**  
 "For the first time in my life, I am proud of what I see in my mirror."... "In six weeks I changed from a size 40 to a size 18."... "This is the best investment I ever made."

**Have YOU the Courage to be Beautiful?**  
 Elizabeth Prasse is just one of more than seven thousand women—housewives, business girls, nurses, teachers, students—who have found the DuBarry Success Course a new way to beauty at home. The Course comes to you wherever you are, shows you how to use the same methods taught by Ann Delafield at the famous Richard Hudnut Success School, New York. And at just about one-tenth the cost! It brings you a program for your individual needs, tells and shows you what to do every day for six exciting weeks. Spend a little time each day really following this plan and you, too, can learn this new way to loveliness.

**Get The Full Story**—Send the coupon or write for the book, "Six Weeks From Tonight," and find out what the DuBarry Home Success Course can mean to you.

**With your Course you receive this Travel-Case containing 22 different DuBarry Beauty and Make-up Preparations.**

**DuBarry Success Course**

RICHARD HUDNUT **DUBARRY SALON**  
 Dept. S-2L, 693 Fifth Ave., New York, N. Y.  
 Please send me the book, "Six Weeks From Tonight," telling all about the DuBarry Home Success Course.

Name \_\_\_\_\_ Street \_\_\_\_\_  
 City \_\_\_\_\_ State \_\_\_\_\_

**Ilustración 27.** Richard Hudnut's DuBarry Success Course. 1940

Industrias como la cosmética y la perfumería darán un paso atrás y no podrán proliferar ni desarrollarse a un ritmo constante como el observado hasta ahora. En pleno conflicto internacional, la mujer dejará de lado su propio bienestar para empezar a colaborar y ayudar a las tropas. Un nuevo objetivo asecha la vida de las mujeres y este fenómeno se empieza a forjar en la publicidad, sobretodo en carteles propagandísticos y en anuncios de guerra.

Tal y como ocurrió en la Primera Guerra Mundial, la vida económica de las naciones se adaptó a las necesidades y a las exigencias del conflicto, y en consecuencia, la actividad publicitaria ayudó a los gobiernos a establecer numerosas campañas de información y propagandísticas. Todos y cada uno de los países implicados en el conflicto desarrollaron numerosas campañas y estrategias propagandísticas vinculadas a la guerra, utilizando cualquier medio de comunicación que estuviera a su alcance. Medios como la radio, el cine, folletos, carteles o prensa fueron los más relevantes en cuanto a publicidad propagandística originada en la Segunda Guerra Mundial.

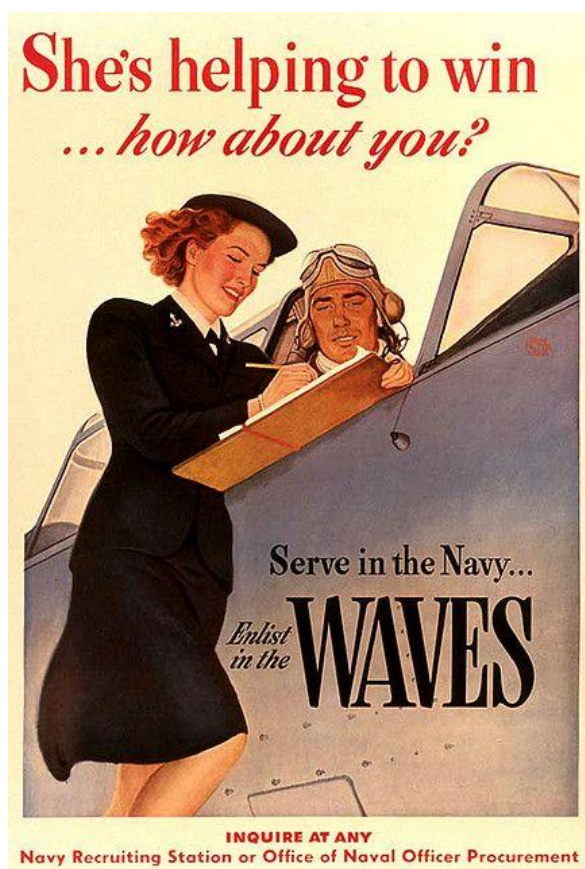
Este tipo de propaganda publicitaria se basaba en la intoxicación de mensajes informativos con el fin de concienciar a la población del conflicto existente, así como en la persuasión para aproximar a los habitantes a dicho conflicto. Se hicieron numerosas campañas destinadas a la recaudación de fondos para la guerra mediante la venta de bonos, o bien campañas destinadas al reclutamiento de soldados e incluso el reclutamiento femenino para la retaguardia.

La mayor parte de la publicidad estaba enfocada a la guerra y las marcas que se quisieran anunciar debían adaptar sus productos al contexto existente. Este conflicto supuso la adaptación de la industria a las necesidades originarias en la guerra y aquellas marcas que quisieran permanecer en la mente de sus consumidores debían anunciarse y reinventarse, semejándose útiles en este período de guerra. Muchos otros anunciantes, se vieron obligados a retirarse del mercado al no tener nada que ofrecer a sus clientes.

Ante esta situación, numerosas marcas y productos femeninos potenciarán la presencia de la mujer como heroína y motor del hogar, así como la imagen de ésta para subir y realzar la moral de los soldados. De este modo, las actrices neoyorquinas más cotizadas encarnarán un papel fundamental para subir la moral de las mujeres del país y de las tropas. En este período, mayoritariamente en Estados Unidos, la mujer tomará un papel muy relevante en la publicidad, pues como se ha citada anteriormente, se crearán numerosos carteles propagandísticos de guerra para reclutar a mujeres con el

fin de ayudar a su nación. Numerosas mujeres fueron reclutadas para trabajar en la industria de guerra fabricando aeronaves y buques, también como soporte logístico y transporte de guerra, así como miles de enfermeras para curar a los heridos.

La imagen que podemos observar a continuación en la ilustración 28 es un cartel propagandístico de la Marina lanzando la siguiente pregunta: “*She’s helping to win... how about you?/ Ella está ayudando a ganar, ¿y tú?*” con la finalidad de persuadir a la mujer para servir a la marina estadounidense. Este era uno de los tantos carteles propagandísticos enfocados a la mujer y a su reclutamiento para combatir en la guerra.



**Ilustración 28.** Cartel propagandístico. Segunda Guerra Mundial. Serve in the Navy

La presencia e influencia de actrices de Hollywood será fundamental en esta época, tanto en aspectos publicitarios, como en la influencia de aspectos físicos así como de belleza, moda y tendencias.

Principalmente destacaremos la aparición de Rita Hayworth, llamada la diosa del amor del siglo XX. Durante la guerra, esta actriz se convertirá en todo un icono y mito erótico tras su interpretación en la película Gilda.



La imagen de belleza fatal, vampiresa, mujer seductora y sensual no dejará de imitarse durante toda la década de los cuarenta y se extenderá más allá de los Estados Unidos. La extremada belleza de Rita HayWorth junto con la de Veronika Lake o Luren Becall con sus cabelleras espesas, morenas, onduladas, su ostentoso maquillaje, sus ojos rasgados y los labios gruesos, desencadenarán un nuevo estilo mucho más liberador y diferenciado que el de épocas anteriores.

Paralelamente, en Europa, Christian Dior avivó a las mujeres francesas con un nuevo estilo. Con pocos recursos materiales, ante una Europa desmoralizada por la guerra, supo instaurar la esperanza de nuevo. El diseñador creó un estilo inspirado en la añorada Belle Époque de principios de siglo XX. Se volvió a imponer el corsé y las faldas ajustadas, así como vestidos estrechos marcando la cintura y mostrando al descubierto los hombros, el maquillaje recargado y el cabello peinado hacia atrás para mostrar el rostro de la mujer.

Esta nueva tendencia procedente de dicho diseñador, así como de las actrices de Hollywood, dio lugar a un estilo que marcará tendencia durante toda esta época hasta buena parte de los años 50, y que aún a día de hoy se ve reflejado, el estilo Pin up.

Dicho estilo se caracterizó por la provocación de los atuendos. Se llevaban las faldas muy cortas, los pantalones cortísimos de talle alto, grandes escotes, así como camisetas muy ceñidas dejando entrever el busto.

Además de la indumentaria de lo más provocativa y exhibicionista propia de dicho estilo, la mujer Pin up mostraba una actitud liberada, sin miedo a prejuicios, a gusto consigo misma, alegre, portadora de una actitud sugerente y desinhibida, muy diferente a la imagen de mujer recatada que hemos visto estas décadas atrás.

El origen de dicho estilo también procede de las actrices hollywoodienses de los años 30 y 40 que utilizaban sus cuerpos perfectos junto a ropajes de lo más sensuales para fotografiarse y de este modo promocionarse e incrementar su popularidad. Así pues, las mujeres influenciadas por dichos cánones de belleza y por sus actrices favoritas, no tardaron en apropiarse de este estilo que supone el principio de un gran cambio en cuanto a manera de vestir de la mujer.

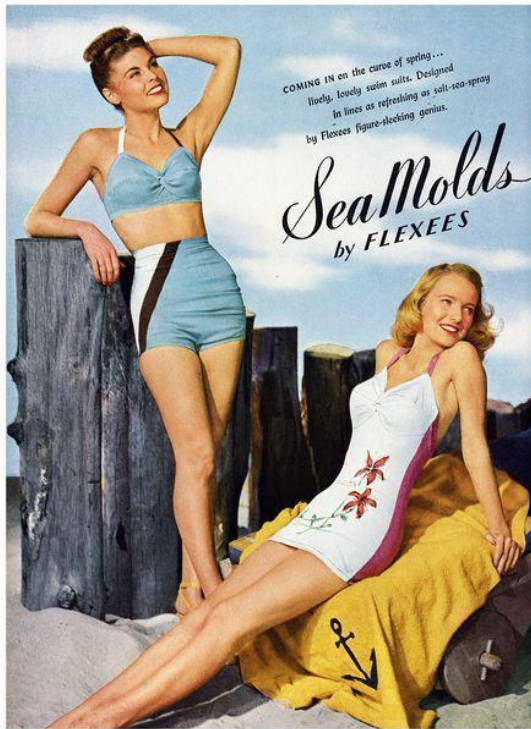


Ilustración 30. Sea Molds. 1946



Ilustración 29. Max Factor Hollywood by Rita Hayworth. 1947

Por otro lado, en 1946 el diseñador Louis Reard confeccionó el primer traje de baño de dos piezas al cual nombró bikini, en honor a una prueba atómica realizada en el Océano Pacífico. Anteriormente a esta fecha numerosas mujeres europeas ya habían utilizado trajes de baños de dos piezas, pero sin duda, muy diferentes a lo que concebimos actualmente como bikini. Se trataba simplemente de una camiseta de tirantes y un pantalón corto. Al finalizar dicho conflicto bélico, las mujeres empezaron a utilizar este nuevo atuendo veraniego para dar la bienvenida al primer verano sin guerra. Las marcas se adaptaron rápidamente a estas nuevas tendencias y se anunciaron numerosos productos femeninos para hacer posible la masificación de estas nuevas tendencias introducidas. Así observamos a la marca *Sea Molds*, que en el año 1946 promocionaba su colección de bañadores y bikinis Pin up (ilustración 30). Hasta finales de los años 50 no se desencadenará su uso más promocional particularmente en los Estados Unidos, dado que en el resto de los países de Europa occidental, no se popularizará hasta finales de los años 60.

La apertura política y social, la masificación de los medios de comunicación, así como la influencia de las divas del mundo cinematográfico fueron factores que contribuyeron a la adaptación y a la acogida de este nuevo atuendo de baño.

Además de este estilo, las divas cinematográficas desencadenarán un papel de referencia y de prescripción en cuanto a belleza, moda y estilo. Todas las mujeres ansían asemejarse a sus actrices preferidas, ser como ellas, lucir el mismo color de pelo, utilizar los mismos productos de belleza y lucir tan divinas y espectaculares como ellas. A día de hoy, también ansiamos poseer la perfección que nos muestra la publicidad con la utilización de las actrices del momento. Como podemos constatar, los íconos e ideales estéticos procedentes de líderes de opinión o personajes con un alto poder mediático se reflejan desde bastantes años atrás, no es únicamente un método de persuasión forjado en el siglo XXI.

En la figura anterior podemos observar la presencia de Rita Hayworth (ilustración 29) posando para el anuncio de *Max Factor Hollywood* (1947) anunciando sus nuevos tonos de barra de labios "...three shades for your type!...tres tonos para tu tipo!". A su derecha vemos la imagen de Veronika Lake en el anuncio de *Lux* (ilustración 31) estableciendo un rol de prescriptora. "Every girl should have a lovely lux complexion, says this charming Young star/ Todas las chicas deberían tener una tez de lujo, dice esta encantadora actriz joven". Este es el mensaje que lanza la marca Lux para incitar a las jóvenes a comprar sus jabones y productos faciales.



Ilustración 31. Lux by Veronica Lake. 1943

Si las actrices utilizan y recomiendan este producto, éste será sinónimo de bueno y seguro, y por lo tanto la mayoría de las consumidoras de productos faciales y cosméticos escogerán ese y no otro.

Finalizados los 40, llegan años de valores conservadores, vinculados a tradiciones del pasado y costumbres anteriores a la guerra. La población se empieza a reconstruir de los estragos de la guerra, las mujeres se rencuentran con sus maridos, y la sociedad se empieza asentar.

La necesidad de conformar hogares y familia, así como aumentar el índice de natalidad serán factores sociales fundamentales en el final de la década de los cuarenta. La mayoría de la publicidad irá orientada mujeres y como no, a su cuidado y aspecto físico. El regreso del hombre hace cambiar toda la perspectiva de vida vivida años atrás.

La mujer quiere agradar y gustarle a su marido. La mujer se cuida, muestra interés por su apariencia física, cuida su piel, su cuerpo y su prioridad será cuidar del hogar así como permanecer y mantenerse bella, perfecta y radiante para formar cuanto antes una familia.

El hábito de maquillarse pasa a ser rutinario e imprescindible en toda mujer, que lleva consigo sus cosméticos y no duda en maquillarse siempre que sea necesario.

El rímel, el perfilador de ojos, así como la sombra y los polvos compactos, pasan a ser indispensables para el cuidado y aspecto físico diario de la mujer. Numerosos anuncios de cosmética vinculaban esa idea de permanecer bella y hermosa para recibir a sus maridos como se merecían.

La publicidad quiere conmovir y persuadir a su receptor, en este caso la mujer, así podemos observar en este anuncio norteamericano, publicado el 21 de abril de 1945 en la revista *Womens Wealthy*, en el cual vemos la imagen de una mujer junto a su marido recién llegado de la guerra (ilustración 32).



Ilustración 32. Pnd's Lips. 1945



Ilustración 33. Palmolive. 1945

La mujer posee un inigualable aspecto físico, así como una tez perfecta y de lo más deslumbrante. Bajo dicho anuncio gráfico se lanza el siguiente texto: "Packing food for the boys... or meeting him on leave... /El envasado de alimentos para niños... o para reunirme con él cuando se vaya..." y "She is lovely with Pond's Lips and Pond's dreamflower face poder/ Ella es adorable con la barra de labios Pond's y con los polvos dreamflower para la cara". Tal y como dice el copy del anuncio, la mujer permanece adorable para gustar, agradar y estar junto a su esposo.

Otros anuncios también van orientados a esta idea, veamos a continuación la marca de jabones *Palmolive* (ilustración 33) como durante el mismo año (1945) confecciona publicidad orientada a la belleza femenina, así como el cuidado de la piel para que ésta permanezca radiante ante su esposo. En este caso, la publicidad que hemos seleccionado se trata de un jabón corporal y facial de la marca *Palmolive*, el cual lanza dicho mensaje persuasivo: "Doctors prove 2 out 3 women can have a lovelier skin in 14 days!/ ¡Médicos han probado que dos de cada 3 mujeres pueden tener una piel más hermosa en tan solo 14 días!. Con este tipo de publicidad podemos deducir cómo era la sociedad de los años de la postguerra y cuáles eran sus prioridades.

Como ya hemos observado anteriormente, en épocas de entreguerras, la publicidad varía y su temática se unifica. Lo mismo pasa con la sociedad, los individuos empiezan a mostrar interés por otros valores y tienen otras prioridades. En la guerra las prioridades estéticas se detienen, en cambio, será en la época de recuperación donde la publicidad y el mundo estético establecerán un mayor y penetrante impacto.

En España no ocurrirá nada de lo citado anteriormente, pues la dictadura Franquista existente restringirá buena parte de los anuncios destinados a la mujer y a su bienestar. La mujer española vivirá en la sombra del marido y será excluida de numerosas actividades otorgándoles únicamente el rol de ama de casa, cuidadora de sus respectivos hijos, casta y religiosa. La miseria ocasionada en la postguerra, afectó principalmente a mujeres que incluso se veían obligadas a prostituirse.

La publicidad básicamente se centraba en promocionar productos alimentarios. Marcas como *Nestlé* y *La lechera* tuvieron mucha tirada en anuncios de prensa y carteles publicitarios.



**Ilustración 34.** Esmalte de uñas Durex. 1940



**Ilustración 35.** Loción Zaimf. 1940

Aun así, a consecuencia de la crisis económica, y el malestar social a causa de una sociedad pobre y llena de penurias, la publicidad anunciaba productos básicos y del hogar para incrementar el consumo en una España totalmente anticonsumista. Los carteles propagandísticos de guerra no tuvieron presencia en España a causa de no participar en el conflicto de la Segunda Guerra Mundial, aun así, a pesar de su neutralidad, ofreció a servicio de algunas naciones varios puntos estratégicos para aventajar los resultados bélicos.

No obstante, en los diarios de prensa generalista no había demasiada presencia de anuncios publicitarios enfocados a la mujer. La publicidad se dirigía a otro tipo de consumidor y los anuncios de belleza fueron trasladados a revistas más específicas que tenían como única destinataria la mujer.

Fue en esta época cuando se creó la revista "Y" femenina editada por las mismas mujeres de la sección femenina de la Falange Española Tradicionalista y de la J.O.N.S.<sup>12</sup>. Ellas mismas fueron las encargadas de propagar dicha revista por toda España.

<sup>12</sup> J.O.N.S: Falange Española de las Juntas de Ofensiva Nacional Sindicalista, también conocido como falange de la JONS, es un partido político de ideología fascista que se creó el 15 de febrero de 1934.

En estas revistas se trataban numerosos temas de interés femenino como el matrimonio, el hogar y la familia, los niños, la literatura y religión, así como moda, decoración y consejos de belleza. Los anuncios eran principalmente de productos cosméticos como bien podemos observar en estas tres ilustraciones extraídas de dicha revista en el año 1940.

El primero, de la marca de quitaesmaltes *Durex* (ilustración 34), "El esmalte y quita esmalte Durex", el segundo anuncio gráfico de la marca *Zaimf* de productos de belleza (ilustración 35) anunciando su nuevo esmalte, y por último, la marca de cremas faciales contra pecas, manchas y espinillas *Caffarena* (ilustración 36).

Además de anuncios cosméticos en estas revistas se podían observar anuncios de alimentos como el flan de dátiles "El monaguillo" o licores como el *Ponche Cuesta* o el coñac *Valdespino de Jerez*.



Ilustración 36. Crema Caffarena. 1940

## 5.6 Años cincuenta: La mujer como objeto de deseo en la publicidad

Llegados a los años cincuenta, tras la postguerra mundial, la mujer experimenta un cambio de rol respecto a la década anterior. La vida de la mujer da un paso hacia atrás para volver a una situación semejante a la experimentada anteriormente a la Segunda Guerra Mundial. La mujer de los años cuarenta arrojada al mundo laboral por simple supervivencia, así como su expansión de vida en terrenos sociales, culturales y laborales desaparece con la llegada del hombre al hogar.

La mayoría de mujeres, contentas y satisfechas por sus logros en cuanto a vida laboral se refiere, deciden, a pesar de todo, renunciar a sus puestos de trabajo para volver a convertirse en la mujer ideal y perfecta, buena madre y esposa.

Si las mujeres no decidían desempeñar la labor de buenas amas de casa eran mal vistas por parte de la sociedad y acusadas por abandonar y poner en riesgo los atributos de unos buenos valores de familia. Ésta debía permanecer en casa y ocuparse de todos los roles del hogar; limpiar, tener la cena lista para cuando llegase el marido de trabajar, educar y criar a sus hijos, obedecer a su marido, así como mostrarse amable y sonriente ante él. Sin duda alguna, también nos consta, que la mujer debía hallarse bella y perfecta para recibir en condiciones a su marido.

Durante esta década, la imagen de mujer delgada va desapareciendo y se empieza a exigir la imagen de una mujer más voluptuosa, con curvas, caderas anchas y piernas largas. Las mujeres empiezan a despreocuparse por su delgadez y empiezan a disfrutar de su cuerpo, tal cual, al natural. ¡Llegan las curvas!. La imagen andrógina pasa totalmente de moda y celebridades con dichos atributos empiezan a desencadenar un papel prescriptor y de referencia estética.

Un mito y referente histórico en cuanto a belleza y símbolo sexual de esta década fue la famosa actriz Marilyn Monroe. Despertando erotismo, provocación y un estilo liberador, Marilyn fue el icono de belleza más imitado en la década de los cincuenta, así como todo un icono de "feme fatal" en todo su esplendor. Su maquillaje estudiado, más natural que en épocas anteriores así como su actitud liberadora deleitó al mundo entero. Aun así, el maquillaje era obligatorio y las mujeres debían lucir un rostro perfectamente matizado gracias a los polvos compactos. Predominaban las cinturas finas, así como "bustos generosos" realzados por prendas "picardías" y tacones cuanto más altos mejor para estilizar la figura.



A continuación observamos un anuncio de *Westmore Hollywood Cosmetics* (1953) con Marilyn Monroe como imagen de marca. En dicho diseño publicitario se anuncia el nuevo maquillaje líquido, así como las barras de labio de color rojo.

Marilyn, todo un ícono y referente estilístico, protagonizará numerosas campañas publicitarias, tanto de belleza como otros productos del hogar.

Como en cada época, observamos que los referentes de moda y actrices de Hollywood del momento desencadenan la imagen fundamental en las campañas publicitarias de cosmética, tanto como elemento prescriptor como de persuasión para llamar la atención.

La belleza de los años 50 marcó la edad de oro de la feminidad, la sensualidad y el glamour apostando por la naturalidad y el cuerpo liberado de dietas y atrocidades vinculadas a la delgadez. La silueta de la mujer con curvas estaba en su máximo apogeo.

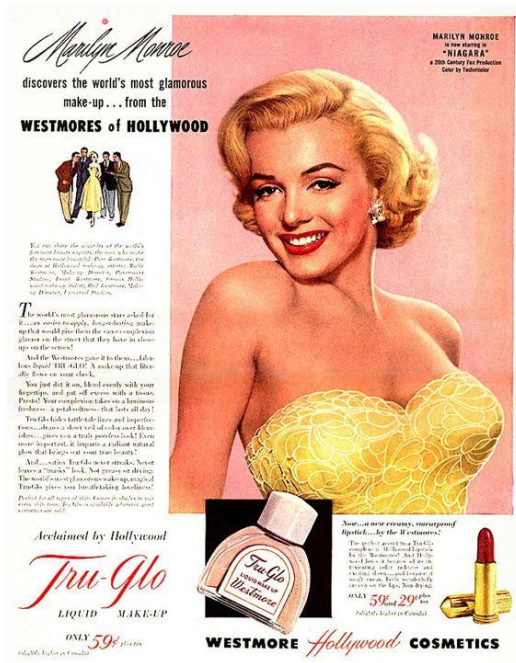


Ilustración 37. Westmore Hollywood Cosmetics. 1953

Se empezaron a introducir en los estilos diarios peinados despejados del rostro, como el moño y la cola de caballo para resaltar la belleza facial. Productos como la barra de labios se masificaron así como el auge por la cabellera rubia ondulada. También se instauró el rojo como color glamuroso por excelencia, así como el mismo look Pin up de los años cuarenta. Estas nuevas tendencias se verán reflejadas en toda la publicidad de los años cincuenta hasta principios de los años sesenta.

En la publicidad de dicha década, la mayoría de campañas estaban orientadas a la mujer y a su representación en el ámbito doméstico, como ama de casa y con el objetivo explícito de gustar al sexo masculino, y en especial, si la mujer estaba casada, agradar a su marido. La mujer se había convertido en la administradora de la economía doméstica y se empieza a reconocer su valor como tal. En esta época la mujer se muestra como objeto publicitario y encontramos un alto índice de publicidad sexista. La mujer como objeto de deseo y agrado no dejará de desaparecer hasta la actualidad.

En estos años la imagen de mujer bella conformará una herramienta de persuasión publicitaria. Además de ser la receptora del mensaje anunciado por excelencia, será la imagen fundamental para vender todo tipo de productos. Tal y como cita la autora Alejandra Walzer en su obra *La belleza; de la metafísica al spot* (2008) la utilización de personas o mujeres seductoras y agraciadas forma parte a diario del discurso publicitario, y eso es así aun cuando el producto anunciado no tiene nada que ver con la belleza o gracia personal. En el caso de los anuncios de productos de belleza, el cuerpo es una premisa imprescindible y será representada correlativamente en cada etapa asociada al canon correspondiente.

Aunque la publicidad no venda de manera directa la belleza, este valor es un ingrediente básico presente en la publicidad de la segunda mitad del siglo XX a través de la seducción de imágenes, la mayoría de ellas, protagonizadas por mujeres y modelos para suscitar el deseo humano. De este modo, podemos observar la ilustración 38 de la marca *Royal Crown Cola*, con la imagen de una estilosa, elegante y provocativa mujer.



**Ilustración 38.** Royal Crown Cola. 1950

Paralelamente al estilo provocador, erótico y derrochador de sensualidad, nace en Francia, la imagen de mujer ingenua y añorada de Brigitte Bardote. Bardot fue símbolo sexual de la época así como un prototipo de belleza adolescente. Brigitte, una chica joven con 18 años que no quería aparentar más edad de la que tenía. La eterna juventud pasará a ser el nuevo reto y el símbolo de belleza de los años sesenta.

Es en estos años cuando la publicidad en el campo de la cosmética y belleza tiene un mayor impulso. Las mujeres serán las protagonistas y destinatarias de todo tipo de anuncios al difundirse hábitos de belleza y esmero para el cuidado corporal y facial. A partir de la segunda mitad del siglo veinte se produce un despliegue absoluto en cuanto a cosmética se refiere. El afán, la obsesión y la democratización de numerosas mujeres y artistas por el consumo y uso diario del maquillaje, así como productos cosméticos harán instaurar una nueva idea que permanecerá vigente hasta a día de hoy: "el imperio de la dictadura de belleza". Así narra Lipovestsky esta democratización de la cosmética:

"Desde la Primera Guerra Mundial, las sociedades modernas asisten a un aumento constante del consumo de productos cosméticos, a una extraordinaria democratización de los productos de belleza y a un auge sin precedentes del maquillaje [...]" (Lipovestsky<sup>13</sup> 1987:151)

En España, al igual que en el resto de países, la mujer ocupaba el mismo rol que en décadas anteriores, pues el régimen totalitario Franquista impidió el desarrollo liberal y el rol de la mujer. El éxodo rural hacia las ciudades impuso una nueva ideología en los medios de comunicación con el fin de educar a las mujeres a nuevos patrones y estilos de vida.

En esta época, se necesitará establecer una publicidad informativa y persuasiva para reeducar a una sociedad anteriormente ruralizada para posteriormente desempeñar nuevos roles. Las mujeres, con su llegada a las grandes ciudades, serán obligadas a copiar y tomar referencia de modelos cinematográficos y publicitarios en cuanto a moda, peinados y cosmética.

Podemos observar algunos de los anuncios de prensa publicados en el diario *La vanguardia* durante la segunda mitad de la década de los años cincuenta. La publicidad española se adaptará a las necesidades del consumidor y en este caso, la industria cosmética se adaptará a las modas y tendencias para captar el interés de las mujeres. Éstas poco a poco querrán desempeñar una labor más independiente y modernizarse siguiendo las últimas tendencias. Productos como *cútex* (1958), así como *Los polvos compactos Maderas* (1956) mostraban a través de la publicidad sus últimas novedades en cosmética (ilustración 41).

---

<sup>13</sup> Citado por Alejandra Walzer en *La belleza, de la metafísica al spot* (2008:180)

*Línea Sugestiva*

**Protección integral con las lentes orgánicas Orma**

Seguendo la rápida evolución de la ciencia y de la moda, la moderna óptica alóptica lanzó los nuevos modelos Orma Sol-Amer, de características totalmente diferentes y magníficas propiedades absorbentes y de protección. Los gafas Orma Sol-Amer, dotados de resultados de una colaboración conjunta de científicos y artistas, unen a sus cualidades técnicas la gracia y la belleza de unas líneas sencillas y modernas, complementadas por un variado colorido.

**Protección integral**  
Por su especial configuración las lentes Orma aseguran una protección total de los ojos contra los rayos solares, cualquiera que sea el ángulo, con que incidieren sobre ellos y en especial, de aquellos que vienen sobre la parte superior.

**Cualidades ópticas y de absorción**  
Las lentes Orma, irrompibles, de superficies ópticas perfectas, resistentes a distorsión de imagen - absorben por completo los radiaciones dañinas y dañinas, reduciéndolas a la cantidad de luz que llega a los ojos, facilitando así una visión cómoda y desinfectada.

Gafas completas ORMA SOL-AMER, artículo incluido. Desde 290,- ptas.

INDUSTRIAS DE ÓPTICA, S. A.  
Madrid-Barcelona-Sevilla-Valencia

**Orma**  
**Sol-Amer**  
LUNETTES DE PARIS

SOLO ELAS CREAN LA MODA  
COMPRUEBE LA MARCA

ADQUIERIALAS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE LOS OPTICOS DEPOSITARIOS OFICIALES

Ilustración 39. Gafas de Sol Orma. 1958

**POVVO-CREMA MADERAS**  
*(Maquillaje compacto)*

ESTE MAQUILLAJE DE MODA REALZA SUS ATRACTIVOS. LE OFRECE EL ENCANTO DE UNA BELLEZA NUEVA, CON SUS CINCO Matices. SE APLICA EN UN INSTANTE Y DURA LARGAS HORAS. NO RESECA, NO BRILLA, NO ENGRASA LA PIEL. TIENE DELICADISIMA TRANSPARENCIA.

**MYRURGIA**

Ilustración 41. Polvos compactos Maderas. 1956

Para usted Señor...

UNICOS PARA CABALLERO

MASAJE  
Jabón  
FIGUPELO  
COLONIA

**Varon Dandy**

PARCERA

Ilustración 40. Varon Dandy. 1958

Todas **DEBEMOS** SER <sup>más</sup> **ELEGANTES**

La elegancia es el mayor atractivo de la mujer y la belleza del busto es esencial para conseguir dicha elegancia.

Por eso las mujeres más distinguidas y cuidadas de su línea han adoptado el sostén Belcor. Diseñados en París, de acuerdo con los últimos dictados de la moda, los sostenes Belcor encauzan y armonizan las formas del busto y proporcionan la más elegante silueta que puede Ud. imaginar.

Además los sostenes Belcor son cómodos y prácticos, asegurando siempre plena satisfacción.

Véalos en las principales casas del ramo. Cada prenda lleva adherida la etiqueta Belcor.

**SOSTENES**  
**Belcor**  
para la mujer elegante

Modelo YOYO  
Modelo LIDO  
Modelo NANCY

PARIS GINEBRA BARCELONA Pida catálogo ilustrado gratis a: Central Corsetera, S. A.

Ilustración 42. Belcor. 1956

También, en estos anuncios podemos observar el anuncio de *Gafas de Sol Orma* (ilustración 39) orientadas a mujeres y a hombres. Por primera vez, se empezará a anunciar este producto con fines de protección integral y de cuidado contra el sol además de ser un complemento de moda.

Marcas de lencería refinada como Belcor (ilustración 42) también empiezan a anunciar sus sujetadores y lencería bajo el mensaje "Todas debemos ser más elegantes". Como bien hemos dicho, se empieza a dar mucha importancia a todos los aspectos físicos de la mujer, y la lencería pasa a ser una prenda básica y un elemento más de moda inspirado en el estilo Pin up y provocador de la época, que llega una década más tarde en España que en el resto de países más industrializados.

También como hemos citado anteriormente, la mujer desempeña un rol publicitario de objeto de deseo y de suscitar la compra masculina. En este caso, podemos ver el anuncio de la marca de perfumes masculino *Varon Dandy* (ilustración 40), donde claramente se muestra la imagen de una mujer delgada, alta y atractiva ofreciéndole al caballero la gama de productos Dandy.

Viendo la importancia que empezaba a adquirir los productos cosméticos nos llama especialmente la atención dicho concurso cinematográfico que realizaba la marca de lápices de labios *Vera* bajo el siguiente anuncio: *1er concurso cinematografico, el lapiz español que triunfa mundialmente por su calidad, fijeza y colorido. Anticipandose a la moda... El nuevo tono dominante en Francia y que rápidamente se impone también en España. (...) Un paso definitivo hacia la perfección de un rojo de labios.*

El concurso consistía en descubrir de qué actriz eran los labios ilustrados en el centro del anuncio y rellenar un formulario dando la respuesta correcta con el fin de ganar 10.000 pesetas. Como podemos observar en dicho anuncio publicitario mostrado en *La Vanguardia* en 22 de mayo de 1952 se mostraban las bases del concurso, así como toda la información para poder participar.

Nos llama particularmente la atención este tipo de anuncio dado que no era el típico anuncio de publicidad convencional, sino que lo que pretendía era captar el interés de las mujeres entreteniéndolas y mostrándoles un método de distracción (en este caso dicho concurso) relacionado directamente con la marca de lápices labiales *Vera*.

1er CONCURSO CINEMATOGRAFICO

# LAPIZ VERA

EL LAPIZ ESPAÑOL QUE TRIUNFA MUNDIALMENTE POR SU CALIDAD, FIJEZA Y COLORIDO

Anticipándose a la moda ...

## Rosa Escarlata

(el color del technicolor)

el nuevo tono dominante en Francia y que rápidamente se impone también en España. Una calidad nueva que aventaja a todas las reconocidas como las mejores. Un paso definitivo hacia la perfección de un rojo para los labios.

### LAPIZ VERA

SIEMPRE EL PRIMERO PARA REALIZAR LA BELLEZA FEMENINA



**OBJETO DEL CONCURSO**

Aciertar a cual de las 8 artistas que figuran en esta página, corresponden los labios arriba reproducidos

## 10.000

**PESETAS**

en efectivo al ganador del Concurso

**B A S E S**

- 1.º Para tomar parte en este Concurso, deberán llenar el cupón, acompañando al mismo al estuche de cartón que sirve de envase al LAPIZ VERA o RECAMBIO VERA.
- 2.º Se pueden remitir tantas soluciones como deseen siempre que se ajusten a la cláusula 1.ª
- 3.º El plazo de admisión finalizará el día 31 de agosto 1952
- 4.º Las soluciones deben enviarse a PUBLICIDAD GABERNET, Pelayo, 52, 1.º, Barcelona, con la indicación "Para el Concurso Vera".
- 5.º La solución de este Concurso se halla depositada en la Notaría de D. F. Poveda Martín, P.º de Gracia, 32, Barcelona, procediéndose al día 15 de septiembre a la apertura del sobre que contiene dicha solución.
- 6.º En caso de ser varios los concursantes que aciertan, se efectuará un sorteo de desempate en presencia del Sr. Notario.
- 7.º No podrán tomar parte en este Concurso los colaboradores y empleados de PRODUCTOS VERA.
- 8.º El resultado será comunicado por medio de la prensa.
- 9.º El hecho de participar en este Concurso significa la aceptación total de las bases establecidas. No se mantendrá correspondencia sobre el mismo.

LAPIZ VERA está en primera línea y en perfecta conexión de producción, con sus casas de Lyon (Francia) y de São Paulo (Brasil) en las que intervienen técnicos especialistas que durante más de 50 años han ido creando las nuevas fórmulas y tonalidades que se han impuesto mundialmente



1 JOAN FONTAINE  
Foto E. E. O. Radio



2 JANIS CARTER  
Foto E. E. O. Radio



3 ANN RLYTH  
Foto Garmann International



4 SUSAN RAYWORTH  
Foto E. E. O. Radio



5 JEAN SIMMONS  
Foto E. E. O. Radio



6 RUTH ROMAN  
Foto Warner Bros



7 VIRGINIA GIBSON  
Foto Warner Bros



8 IDA LUPINO  
Foto E. E. O. Radio

LAPIZ AUTOMATICO PTAS. 12



COUPON

Los labios, motivo de este Concurso, corresponden a la fotografía número

NOMBRE:

DOMICILIO:

LOCALIDAD:

RECAMBIO PTAS. 10



Ilustración 43. Concurso Lápiz de labios Vera. 1952

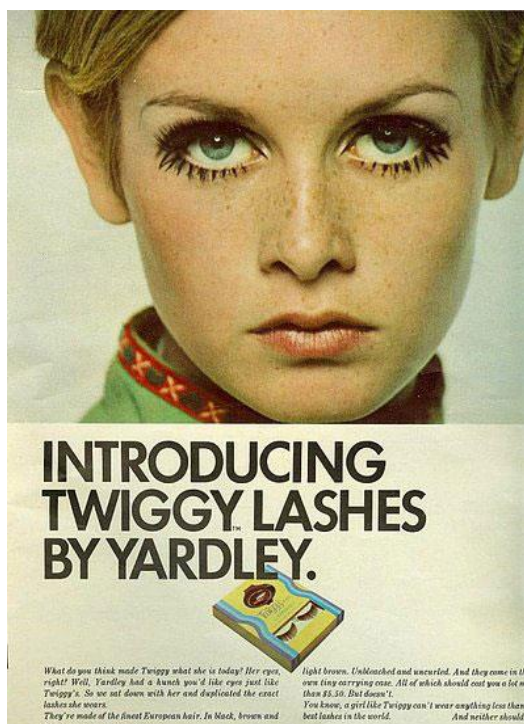
## 5.7 Años sesenta: El inicio de la liberación sexual y el cambio

Podríamos considerar que esta década fue una de las más relevantes, cruciales y la que más ha influenciado en nuestras vidas para conceder la situación actual a la cual nos enfrentamos día a día. Los años sesenta fueron años de grandes cambios, no tan solo políticos, sino más bien sociales y culturales. Fueron años de revoluciones para la creación de un mundo nuevo y mejor. Los ciudadanos cambiaron radicalmente su comportamiento y se revolucionaron en contra de una sociedad capitalista, materialista y autoritaria tras décadas de consumo masivo.

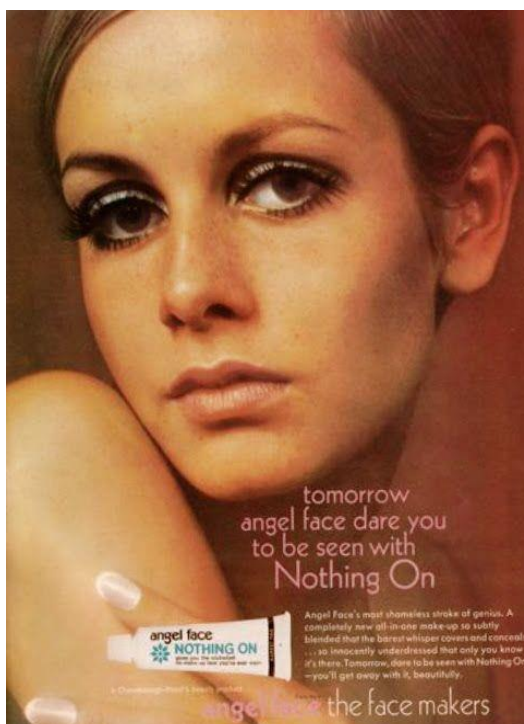
Mayoritariamente los jóvenes fueron los grandes protagonistas de estas revoluciones sociales. En concreto, las mujeres ejercieron su propia revolución dentro de esta revolución social. La inserción de la mujer en las universidades hizo que ésta sustentase un mayor poder económico y gozase de una cierta dependencia económica. Además, la llegada de la píldora anticonceptiva hizo desencadenar una revolución sexual. El movimiento feminista luchaba para conseguir una mayor incorporación en el mundo laboral, por la igualdad de salarios y de accesos laborales así como el libre acceso a los anticonceptivos y el aborto.

Esta revolución femenina hizo cambiar drásticamente el estilo de las mujeres de la época. La moda femenina cambió de manera vertiginosa y se empezaron a exhibir más partes del cuerpo, llegó la popularización y comercialización del bikini y la esperada minifalda. Este nuevo comportamiento por parte de la sociedad femenina supone una gran evolución y liberación femenina, dejando atrás la subordinación del hombre, las restricciones de comportamiento así como la manera recatada al vestir.

En cuanto a la apariencia de la mujer, la imagen de chica adolescente será el estilo predominante. El idealismo, así como el anti-materialismo de la época hicieron cambiar la visión del mundo entero. Londres se convierte en la ciudad de referencia en cuanto a moda se refiere. El éxito de grupos musicales como los Beatles y la popularidad de la modelo y cantante Twiggy se expandió por todo el mundo creando un nuevo estilo liberador.



**Ilustración 44.** Yardley London. 1967



**Ilustración 45.** Angel Face. 1960

Twiggy revolucionó la sociedad femenina marcando un estilo propio y de lo más divergente y peculiar. El corte de pelo a "lo chico", así como agrandar los ojos y la mirada a partir del *Eye Liner* serán una tendencia a seguir a lo largo de la década. El pose de niña colegiala, el abuso de la minifalda, el suéter, las botas altas así como la masificación de muchos colores intensos en los atuendos serán elementos y factores claves de esta época. La delgadez se volverá a imponer y se retrocederá al aspecto físico de los años veinte, un cuerpo poco femenino con aspecto un tanto varonil y sobre todo con apariencia juvenil.

Twiggy, referente en cuanto a estética, belleza y moda se refiere de los años sesenta, fue la protagonista de numerosas campañas publicitarias que apelaban a la belleza y al aspecto físico facial de la mujer. En primer lugar, podemos observar la campaña publicitaria de *Angel Face* de 1960, una crema facial con efectos iluminadores y matificantes para reducir imperfecciones, donde Twiggy fue la imagen de dicha marca (ilustración 45). En la publicidad y como en muchos más aspectos de la vida diaria, una imagen vale más que mil palabras, y así mismo se puede apreciar en dicha imagen.

Lo que se pretendía mostrando a esta celebrity e icono simbólico era seguridad y fiabilidad, dado que si Twiggy utilizaba dicha cosmética para tener una piel joven, reluciente y sin imperfecciones, el resto de la multitud también lo haría con tal de verse como las divas y actrices del momento. Todo empieza a valer para estar guapa.



En segundo lugar, hemos querido mostrar un anuncio simbólico que resume a la perfección el estilo y el canon de belleza impuesto a finales de los años sesenta. Las pestañas postizas eran anunciadas como novedad y como producto exclusivo e imprescindible en toda rutina de belleza. Los ojos grandes con pestañas extremadamente alargadas popularizados por Twiggy, desencadenaron la producción masiva de pestañas postizas, algo totalmente novedoso en aquella época.

Twiggy, en el año 1967 fue imagen de numerosos anuncios publicitarios de belleza y moda, entre ellos un anuncio de pestañas postizas para la marca *Yardley London* (ilustración 44).

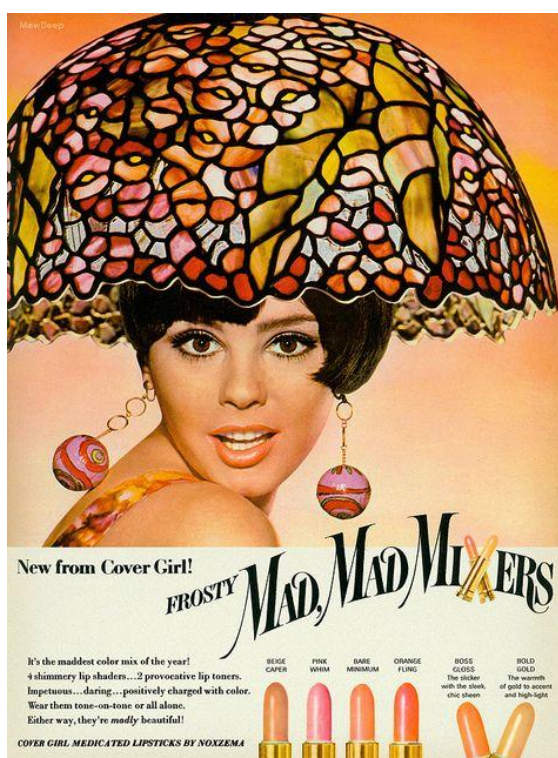


Ilustración 47. Mad mad Mixers. 1966



Ilustración 46. Cutex. 1966

Siguiendo el prototipo de mujer adolescente, en esta época se desecha el maquillaje para dar más naturalidad al rostro y fortalecer esa imagen de chica joven. Esta generación únicamente da prioridad al ojo usando pestañas postizas, dobles o triples si es necesario, para conseguir un ojo más extraordinario. Las barras de labios pasan a tener un papel secundario. Los colores rojos e intensos de los años cincuenta desaparecen para dar paso a colores más tenues y naturales.

Marcas como *Cutex* (La Vanguardia 1966) y *Mad mad Mixers* (1966) anuncian las primeras barras de labios en estos tonos, menos intensos y más juveniles, así como colores personalizados y adecuados para cada tipo de piel.

En el anuncio de *Mad Mad Mixers* (ilustración 47) ya se empieza a observar la tendencia multicolor que tendrá un auge transcendental en la época de los años sesenta así como una cierta vinculación con el estilo hippie.

Como bien hemos explicado en el inicio del capítulo, la introducción de la píldora anticonceptiva, así como el movimiento feminista, situarán al cuerpo ante un importante escenario. La juventud se revela y expresa su rebeldía en ámbitos como la moda, la música y el comportamiento cívico. Se empiezan a demandar más libertades alejadas del sistema tradicionalista y conservador de años atrás. Debido a esta rebeldía surgirán estilos muy alejados de lo que imponía el sistema y aparecen los hippies. Los hippies renunciaban al sistema de vida urbano y consumista, y así lo reflejaban en su indumentaria y su estilo de vida basado en el amor libre, la experimentación sexual y el consumo de drogas. Esta insolencia también era reflejada en la apariencia femenina, mostrando rostros psicodélicos y estrambóticos escondidos detrás de gafas de sol y pelucas.

Otro hecho desencadenante de los años sesenta fue el destape femenino originado a consecuencia de la gran labor del movimiento feminista. A continuación en el anuncio *Coppertone* (1965 y 1967) podemos observar la presencia del cuerpo femenino nunca antes visto en la publicidad de la mano de modelos y actrices norteamericanas como Annete Funicello y Sharon Tate como imágenes de marca.

Por primera vez se muestra libremente el cuerpo de la mujer en bikini y en este caso, incluso ésta es rodeada por cuatro hombres. Años atrás era casi impensable que esto pudiera suceder, dado que las mujeres protagonistas de campañas publicitarias podían mostrar poco más que sus piernas y su rostro. Se inicia una época de destape femenino donde la mujer se mostrará libremente, sin complejos ni tapujos con ganas de seducir y mostrar su cuerpo.

La publicidad mostrará libremente esta nueva realidad social, la cual será absorbente e influenciará a numerosas mujeres que querrán adquirir estos bikinis de moda o bien comprarse esta crema bronceadora para estar más divina mientras muestra su cuerpo en la playa.



Ilustración 48. Coppertone. 1965



Ilustración 49. Coppertone. 1967

En España, entrados los años sesenta se masificó el uso del bikini y el traje de baño femenino ya era de uso habitual en la mayoría de playas españolas. Aun así, en plena época franquista había cierto pudor a la hora de ponerse determinadas prendas.

Anteriormente a estos años, en la España católica y conservadora de los cincuenta, era impensable el uso de esta prenda de baño, aun así, a consecuencia del turismo procedente de otros países más desarrollados, se instauraron nuevas costumbres más liberales, una de ellas fue el uso del bikini, la última tendencia en cuanto a moda que permitía a las jóvenes lucir su ombligo y la mayor parte de su cuerpo.

Poco a poco, a consecuencia de la apertura política y del turismo, las playas españolas se empezaron a llenar de mujeres en bikini, en concreto, la primera playa española en legalizarse este atuendo de baño fue la ciudad turística de Benidorm. Ni más ni menos, toda esta legalización del uso de dicho traje de baño surgió tras una polémica que alarmó a muchas mujeres liberales cuando en 1953 un agente de la Guardia Civil española multó a una turista británica por hallarse en un chiringuito de playa únicamente luciendo bikini.

A día de hoy, nos puede resultar sorprendente, pero esta polémica fue el granito de arena que hacía falta para alarmar a la sociedad y al gobierno conservador proponiéndoles una visión más progresista, con la referencia de otros países europeos más desarrollados y modernizados.

En estos años, la necesidad de un cambio era evidente así como necesaria, y desde el régimen, Franco, ante la situación turística germinada, supo adecuarse a nuevos cambios substituyendo la figura del ministro de información y turismo radical anti-progresista Arias Salgado por Manuel Fraga, un personaje con una visión mucho más liberal que rápidamente tras su nombramiento abarrotó todas las playas de bikinis, así como legalizó el uso de fotografías y películas en las que apareciesen mujeres en bikinis. De este cambio tan radical surgió la famosa dicha: "Con Arias Salgado, todo tapado y con Fraga, hasta la braga" (Carrillo, 2013:186).

Otros aspectos determinantes de esta época son las divisas procedentes del turismo y los planes de desarrollo creados a consecuencia de la apertura del régimen, que harán desaparecer el modelo de mujer conocido hasta ahora y se empezará a forjar la imagen de una mujer mucho más consumista dejándose llevar por los medios de comunicación y que a la vez dispone de más tiempo libre. El cine, así como los medios de comunicación desempeñarán un rol inigualable para la creación de ideales y referencias estéticas. En España destacará la influencia de la Chica Moderna Sara Montiel, así como la imagen de *chica ye-ye* de Concha Velasco.



Ilustración 51. Gong. 1961



Ilustración 50. L'Oreal. 1966

En dichas ilustraciones podemos observar el cambio que sufre la mujer, en primer lugar en el anuncio gráfico de la marca *Gong* (1961) de productos como colonias, jabones y polvos, donde se ve la imagen de una mujer más libre, relajada, que incluso se muestra fumando y en pantalones. Sin duda, esta imagen nos transmite una mujer con un aspecto más liberal e independiente.

Por otro lado, observamos la marca de cosmética internacional francesa *L'Oreal* (1966) publicitando su gama de productos *Ambre solaire* orientados primordialmente a la aceleración del bronceado solar protegiendo la piel. En este caso, se puede apreciar claramente la imagen de una mujer en bañador mostrando libremente su silueta. Es importante considerar que dicha marca es extranjera y que en otros países el destape estaba más permitido. De este modo, las marcas españolas tendrán que esperar hasta mediados de los años setenta y a la abolición del régimen franquista para expresarse libremente en cuanto a destape corporal.

Hasta la muerte del General Franco (1975) no se experimentarán cambios más trascendentes en cuanto a ideales progresistas, derechos de la mujer e incluso libertad de expresión. La transición democrática marcará el inicio de una nueva era publicitaria, de consumo y de cambio hacia las igualdades sociales.

## **6. TRANSICIÓN PUBLICITARIA: DE LA LIBERACIÓN FEMENINA A LA NUEVA MUJER MODERNA**

En esta segunda parte de la investigación analizaremos la evolución publicitaria de los anuncios en la publicidad gráfica española a partir de la transición democrática originada en 1975. Hasta ahora, nos hemos limitado a hacer referencias globales sobre la alusión y construcción de la belleza en general que realiza la publicidad y su determinado contexto social, dado que España estaba la mayor parte de ocasiones influida por aspectos internacionales o procedentes de otros países más modernizados y desarrollados.

El régimen totalitario Franquista, así como su firme ideología basada en principios falangistas conservadores y dictatoriales, desencadenó la desconexión del resto de Europa, así como su lenta transformación reformista, liberal y progresista. Tras la muerte del General Francisco Franco en 1975, se inició la transición hacia la democracia, una democracia que pondrá en manifiesto los derechos de los ciudadanos

La publicidad también experimenta un gran cambio y la mujer pasará a ocupar un rol determinante en dicho medio de comunicación. Consideramos esencial destacar que la prensa pierde peso a consecuencia del auge progresivo de la televisión. Aunque la televisión toma sus inicios en la segunda mitad de la década de los años cincuenta, no será hasta finales de los años sesenta cuando ocupará un rol determinante e irremplazable en cuanto a medio de información y persuasión.

Durante el Régimen Franquista la publicidad orientada a la mujer poseía un carácter machista basándose en los principios de una sociedad patriarcal y otorgando a la mujer un rol de inferioridad respecto al hombre, excluyéndola de toda actividad social e implicándola únicamente a tareas del hogar. Una vez finalizado el régimen, la mujer experimentó un gran cambio, pues ésta era partícipe de actividades sociales, era merecedora de cualquier trabajo sin ser discriminada, así como se le otorgaba un rol de independencia. La mujer de la transición se asemeja a la mujer actual, una mujer que no depende de su marido, que puede vivir sola, vestir como quiera y estudiar lo que desee sin ser discriminada, castigada ni repudiada por la sociedad.

Durante esta época la televisión pasará a ser el medio de comunicación con más repercusión y audiencia, y los anunciantes pondrán todo su esfuerzo en llegar a un público consumista que se dejará influir por las tendencias que marcará este medio.

En este determinado caso, las mujeres observarán múltiples anuncios de belleza en las pantallas de televisión así como en revistas especializadas de belleza. Los medios de comunicación de prensa generalista como *ABC*, *La Vanguardia* y otros muchos periódicos pierden fuerza en cuanto a difusión de anuncios gráficos femeninos, pues la enorme proliferación de revistas especializadas femeninas hará disminuir drásticamente los anuncios de belleza y moda, centrándose en otro tipo de publicidad como por ejemplo publicidad automovilística, de electrodomésticos, etcétera.

Algunos medios, como el caso de *La Vanguardia*, realizarán ediciones y suplementos semanales especialmente orientados al público femenino. Un ejemplo sería la edición de *La Vanguardia Mujer*.



**Ilustración 52.** La Vanguardia. 1988



**Ilustración 53.** La Vanguardia. 1989

De este fenómeno deriva el descenso de anunciantes de cosmética femenina, de productos de higiene o incluso de moda que querrán llegar a su público objetivo mediante una prensa más modernizada, segmentada y que tratará temas más especializados.

La revista española femenina con más trascendencia fue *Telva*, creada en 1963 y con vigencia hasta día de hoy. Otras como *Dunia* (1978-1998), así como las revistas internacionales *Cosmopolitan* y *Marie Claire* nacidas en 1976 y 1977 respectivamente, fracasaron debido al no adaptarse a los nuevos cambios europeos. En 1990 ambas retomaron su actividad con éxito y se mantendrán vigentes hasta la actualidad.

En este tipo de revistas se empezarán a hallar contenidos de interés femenino como cuidados de belleza, tratamientos faciales y corporales, secciones de mujer y del hogar, últimas tendencias de moda, etcétera.

Sin duda, la publicidad de cosmética será la que más se apoderará de este formato. Ésta pasará a ocupar un rol determinante e influyente en la vida de la mayoría de mujeres, que al sentirse atraídas por las modelos publicitarias tan perfectas, intentarán poner empeño y dar todo de sí mismas con tal de asemejarse a ellas.

Además, la publicidad durante este período no tan solo construirá un ideal femenino a partir de productos de belleza, si no que trasladará esa belleza y dichos cuerpos perfectos a otro tipo de anuncios desvinculados del mundo de la estética.

A continuación detallaremos la transición que sufrió la publicidad en las próximas décadas hasta finales de siglo veinte.

## **6.1 Años setenta: ¡Por fin, la liberación femenina!**

Los setenta son catalogados como años de transiciones y cambios. La publicidad empieza a mostrar otro tipo de necesidades a los consumidores. Durante estos años, este medio de comunicación se centra en dar a conocer la belleza del cuerpo y se empieza a hacer alusión a la imagen física corporal. Anteriormente a estos años, la imagen corporal rara vez era mostrada, y los anuncios publicitarios se orientaban hacia la belleza facial. Mostrar el cuerpo femenino era un pecado y algo tabú.

La revolución social y sexual originada dos años antes (1968 -1969) en buena parte del mundo, será la ayuda y el empujón para reflejar el culto al cuerpo al mismo nivel que la belleza facial sin ningún tipo de impedimento ni restricción. La mujer de la transición además de empezar a despreocuparse por las tareas del hogar, tomará un rol más independiente y se centrará en auto-complacerse a ella misma. Este será el símbolo de una nueva generación que busca el cambio y su reconocimiento, una generación sin miedos y que busca a toda costa la igualdad de género e introducirse en un mundo laboral liderado por hombres.

Será en esta época cuando el cuerpo humano empezará a liberarse de los tabúes instaurados en épocas anteriores y se adquirirá una mentalidad más abierta dando lugar al denominado *culto al cuerpo*. La prioridad de la mujer pasa a ser su aspecto físico e intentar hallarlo perfecto a toda costa.



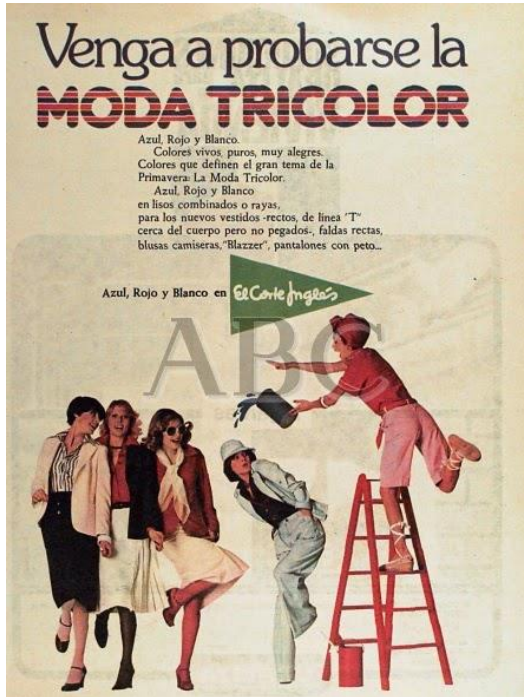
Las mujeres que no tengan un físico adecuado se someterán a operaciones quirúrgicas para modificar su apariencia. El descubrimiento de la silicona y el colágeno democratizan la cirugía estética. La sociedad se adentrará en la era de la apariencia, del aparentar "ser o no ser" y de la imagen física como carta de presentación. Las revistas serán portadoras de artículos dedicados a adelgazar, a hacer ejercicio y a cuidados para la cara, cuello, escote y busto. Los productos se especializarán y se diversificarán. El *make up* se convertirá en el máximo símbolo de expresión de belleza y se masificará más que en ninguna otra época.

En esta década se anunciará la primera línea de la historia de belleza solar, Lancaster. La piel bronceada acabará con la imagen de la tez pálida de épocas anteriores y marcará una nueva moda y tendencia de belleza apta para todo el público. El bronceado será un complemento y requisito básico para la piel. Anteriormente a esta década solamente las personas más adineradas podían adquirir una piel bronceada, pero a partir de los años setenta todos estos productos de belleza para obtener una tez bronceada estarán al alcance de la población.

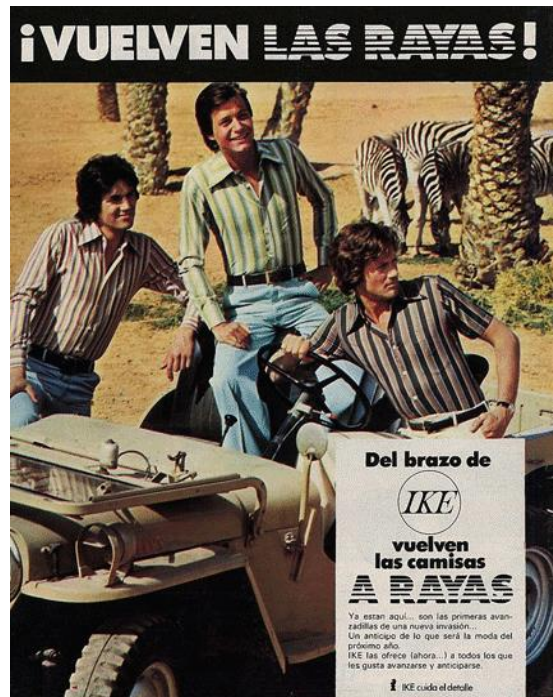
Por otro lado, Chanel e Yves Saint Laurent lanzarán al mercado las primeras gamas de cosmética y sombras personalizadas. Por primera vez en la historia de la cosmética, dos marcas internacionalmente referentes en cuanto a estética se refieren a crear una nueva tendencia que seguirá vigente hasta la actualidad. Entonces el maquillaje se apoderará de las vidas de las féminas y será el complemento indispensable para lucir un aspecto virtuoso.

La vestimenta dará un giro absoluto y se empezarán a llevar los pantalones anchos, con "pata de elefante", y las camisetas se lucirán sin sujetador, algo impensable una década atrás. La mujer se paseará libremente sin miedo a mostrar su cuerpo y con ganas de gustar al mundo y ser ella misma sin la dependencia de ningún barón. Como referente sexual y de belleza de esta época destacamos la actriz Farrah Fawcett, famosa por su interpretación cinematográfica en *Los Ángeles de Charlie*.

Los anuncios de *El corte Inglés* eran los máximos portadores de tendencias procedentes de otros países. Así se refleja en dicho anuncio donde se anuncia la moda tricolor y en el cual podemos ver la imagen de varias mujeres glamurosas, despreocupadas, que pasan un buen rato y que lucen las últimas prendas de ropa, tanto faldas como pantalones. Este anuncio fue publicado en el diario generalista *ABC* durante la primavera de 1976 (ilustración 55).



**Ilustración 55.** El Corte Inglés. 1976



**Ilustración 54.** Ike. 1975

También podemos observar el anuncio de la marca Ike (1975) como muestra de las últimas novedades masculinas, las camisas a rayas (ilustración 54).

Los anuncios de cosmética potenciarán sus cualidades a partir de imágenes de rostros maquillados, al igual que en épocas anteriores, pero como novedad encontraríamos numeroso anuncios de productos de lencería, depilación o bien de alimentación. Los que antes habría sido inimaginable, a partir de esta época empieza a verse con total normalidad. Los cuerpos se dejan ver claramente y son expuestos por numerosas marcas.

A continuación observamos un anuncio de cosmética femenina, Tulipán Negro, un perfume para mujeres con buen gusto. Como bien observamos, la estética de dichos anuncios no cambiará mucho, dado que por excelencia reinará la imagen de una cara bonita acompañada del producto anunciado (ilustración 57).



**Ilustración 57.** Tulipán Negro. 1976



**Ilustración 56.** Epilan. 1971

En la ilustración 56 podemos observar el anuncio publicitario de la marca de crema depilatoria *Epilan*, (1971) donde la depilación se apela a una cualidad femenina exclusiva y necesaria para toda aquella mujer que quiera verse femenina y atractiva bajo dicho enunciado: “la depilación no es para hombres, sino todo lo contrario, para mujeres muy femeninas”.

A día de hoy este tipo de publicidad no existiría a consecuencia de la alta preocupación estética masculina y la nueva visión hacia la metrosexualidad. Una imagen así, donde podemos apreciar un hombre corpulento pero a la vez muy peludo no constaría en la publicidad actual, ni en la de las próximas décadas, aun así, la publicidad empieza a mostrar el cuerpo del hombre y numerosos productos para mejorarlo.

En la siguiente figura observamos el anuncio gráfico de la marca *Warner's* (1977) donde apreciamos una mujer en ropa interior. Por primera vez la mujer ya no tan solo sale en bañador, sino ahora a más a más en ropa íntima, y ya no tan solo para anunciar productos de cuidado corporal, sino también ropa y lencería (ilustración 58).



**Ilustración 58.** Warner's. 1977

Además de todos los cambios en cuanto a culto corporal, también en estos años aparecerán diversos estilos juveniles como el movimiento punk, así como el *Black Power*. Este último marcará una belleza diferente impuesta por la sociedad norteamericana, el look afro.

Estas influencias Norteamericanas también se verán reflejadas en la publicidad española de una manera más sutil mediante peinados voluminosos, con permanente y con melenas espesas.

A continuación podemos ver dos anuncios alimentarios, donde se apela claramente al cuidado de belleza corporal con imágenes de mujeres con un buen aspecto físico aparentemente. En la primera figura observamos el anuncio de la marca de agua *Font vella* (1974) donde se muestra una mujer abrochándose la falda, y el siguiente enunciado: *"Si lucha contra el peso Font vella le ayuda a vencer. El agua ligera que aligera el peso."* Sin duda estas marcas alimentarias se intentan hacer cabida en el mercado, un mercado tal y como hemos dicho anteriormente, obsesionado por su apariencia física. El lema es "adoptarse o morir". Si las marcas no se adaptan al contexto existente probablemente dejarán de funcionar o bien perderán ventas.

El caso de *Font vella* es claro, dado que supo adaptar perfectamente las necesidades de las consumidoras e intentó vender su producto basándose en tres valores fundamentales: delgadez, salud y belleza (ilustración 60).

El fomento a la delgadez esta explícito en dicho anuncio dado que en el mismo anunciado ya apela a la pérdida de peso, en segundo lugar a la salud, dado que estar en buena forma era considerado como tener buena salud y consecuentemente beber agua es obligatorio para una correcta función del organismo. Por último, como resultado de la unión entre la delgadez y la salud, derivaríamos al concepto de belleza. La mujer quiere tener salud y verse más delgada para encajar en los modelos de la sociedad y por consiguiente verse más atractiva. Este anuncio es claramente una referencia al culto corporal como también lo es el siguiente anuncio de *Danone* (1970) con dicho enunciado de lo más directo: ¿Cabe Ud. en su ropa del año pasado?. Danone también refleja en sus anuncios gráficos dicha importancia por el adelgazamiento y consumir productos que ayuden a dichos fines (ilustración 59).



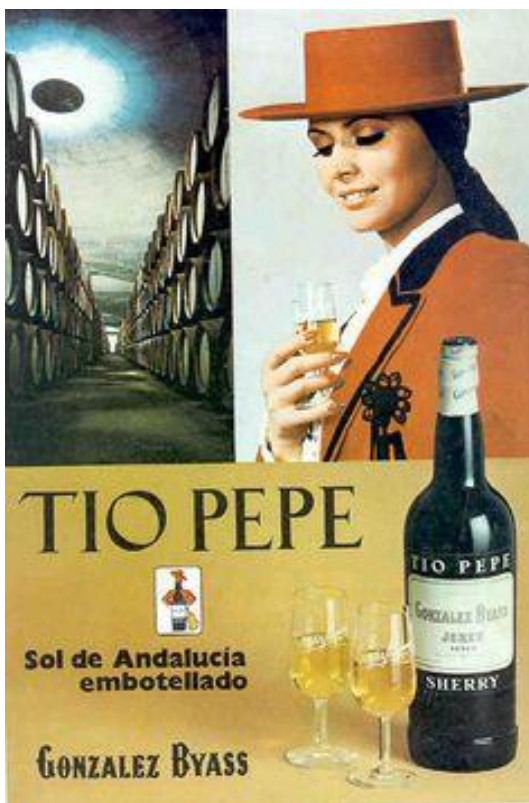
Ilustración 60. Font Vella. 1974



Ilustración 59. Danone. 1970

Por último, algunas marcas españolas potenciarán la belleza de raza, la típica belleza de la mujer folclórica española y la representarán en los anuncios mayoritariamente de bebidas alcohólicas.

Así podemos observar la marca de vinos y brandy *Tío Pepe*. Representado a la típica mujer morena, la belleza pura de Andalucía, esta publicidad intenta asociar valores nacionales y esa tradición por los productos típicos españoles. También cómo podemos observar se utiliza la imagen de la mujer para llamar la atención del hombre, el mayoritario consumidor de este tipo de productos.



**Ilustración 61.** Tío Pepe. 1979



**Ilustración 62.** Tío Pepe 2. 1979

## 6.2 Años ochenta: El culto al cuerpo

Llegados a los años ochenta, la apariencia pasa a ser la prioridad fundamental para la mayoría de la población. Se empieza a mostrar un exceso de preocupación por la belleza que se transmite y por cómo somos contemplados por el resto de los individuos.

La sociedad quiere aproximarse a un cuerpo ideal, un cuerpo perfecto e idealizado. La publicidad de esta época se resume como publicidad de cuerpos perfectos, cuya máxima alusión es el cuerpo humano. Probablemente, el abuso de productos para fomentar la belleza corporal y facial anunciados por los medios de comunicación, hayan fomentado ese interés y preocupación que años atrás no se manifestaba. El consumismo de los años sesenta empezó a crear este fenómeno que veremos reflejado en la sociedad y en la publicidad hasta día de hoy.

Todos los productos se anunciarán a partir de la transmisión de una belleza idealizada cuyo único fin se centrará en la autosedución. Según la revista de tecnologías de la información y comunicación educativa Red Digital (diciembre, 2004) las mujeres mostradas en la publicidad a partir de estos años casi siempre muestran rasgos juveniles y atractivos. Rara vez se muestran en los anuncios imágenes de mujeres competentes e inteligentes, dado que desde siempre, la inteligencia se ha presentado como un rasgo masculino, y por consiguiente, este tipo de mujeres con dichos atributos resultan poco femeninas y atractivas para agradar a los barones.

De hecho, así se puede corroborar según los anuncios que hemos podido obtener de dicha época. La mayoría de patrones visibles se tratan de mujeres y hombres con buenos atributos corporales, altos y esbeltos, aparentemente guapos y con apariencia juvenil. En el caso de la mujer, la imagen de mujer delgada reina por excelencia, mientras que en el caso del hombre reina la imagen de una figura alta que empieza a ser corpulenta y trabajada rigurosamente.

Precisamente de este tipo de anuncios nace la constante preocupación social por la imagen y la apariencia. Las grandes marcas de alimentación fomentarán los productos *lights*, desnatados o integrales. El culto al cuerpo y la preocupación estética del momento obliga a las empresas alimentarias a sacar nuevos productos que satisfagan las necesidades de los nuevos consumidores. Lo que adoptaron algunas empresas en la década anterior, durante los años ochenta se verá más potenciado. Todas las marcas intentarán ocupar un pedacito de este nuevo mercado emergente.

Aún a día de hoy, esta mentalidad sigue estando presente en los valores de nuestra sociedad. Hoy más que nunca nos vemos sometidos a cuidar y a perfeccionar nuestro cuerpo.

En España, Danone, Lanzó su primera gama de yogures desnatados y creó un nuevo concepto llamado *los cuerpos danones* (ilustración 64). Este concepto se vio reflejado en sus anuncios publicitarios vinculando dicho concepto con cuerpos perfectos y esbeltos. Este nuevo paradigma impulsó a la sociedad a seguir este estereotipo de perfección y de cuerpos idealizados marcados por la publicidad del momento. Además de este nuevo concepto, también supo vincular dichas apariencias corporales con la salud y el bienestar.

El hombre, en épocas anteriores desvinculado de la publicidad y de los cuidados físicos, se empieza a preocupar por su apariencia física, y en consecuencia, la cosmética masculina empieza a proliferar. La preocupación estética del hombre dará paso a una generación de ultracuerpos masculinos. La constante alusión por la perfección desencadenará una sociedad narcisista, la cual permanecerá hasta la actualidad.



Ilustración 63. Danone. 1980

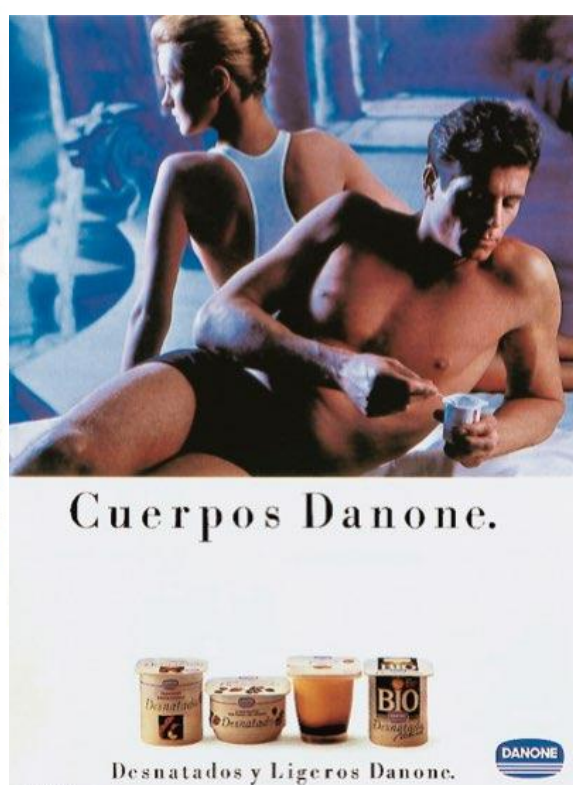


Ilustración 64. Danone. Cuerpos Danone. 1989-92



Además del narcisismo creado por la publicidad, durante estos años la mujer empieza a competir en cuanto a roles de trabajo con el hombre y se empieza a mostrar una mujer más independiente y ambiciosa. Poco a poco la mujer empieza a tomar poder y se empieza a reafirmar claramente en su actitud y su manera de mostrarse al mundo. La mujer recatada de años atrás desaparece para mostrarse libremente, despreocupada por "el qué dirán" y aumentando su amor propio a través de productos cosméticos, lencería exuberante, tratamientos faciales y corporales, operaciones y vistiéndose como le venga en gana.

Es necesario destacar que en los años ochenta se inició el mayor boom publicitario conocido hasta a día de hoy gracias a la derogación del estatuto de publicidad y la ley general de publicidad en el 1988.

En cuanto al ideal estético femenino de los años ochenta predominaba la mujer delgada, tonificada, musculosa, esbelta, de piernas largas subida a unos tacones y de manicura impecable. Se empieza a acentuar el uso excesivo de maquillaje y se impone la lencería y el pelo desgreñado. La belleza se convierte en una competición, una competición en la cual todo el mundo quiere competir y donde el cuidado y la apariencia corporal debe ser muy cautelosa para lograr ser perfecta. Todo empieza a ser válido con el fin de estar bello, así mismo, ante este panorama se crea el famoso lema popular "*Para presumir hay que sufrir*" que se mantiene vigente hasta la actualidad.

El deporte y el gimnasio pasan a ser primordiales para llegar a un cuerpo de ensueño. Aun así, si la gimnasia no basta, la mujer se someterá a técnicas quirúrgicas, implantes de senos, rectificación de la nariz, reducción de papada, etc. Con un cuerpo ideal y perfecto, la mujer exhibirá su magnífico cuerpo no tan solo en verano, sino en cualquier momento del año manifestándose por todos los gimnasios de las ciudades.

La imagen de mujeres con peinados a lo "leona" eran muy propios de esa época. Así se puede observar en las figuras de *Danone* y *Tab*. Los peinados recargados y ostentosos estaban en su máximo apogeo. Las modelos publicitarias se intentaban asemejar a los referentes de moda y estilo de la época. Sin duda, la actriz que hipnotizó con su peculiar estilo y su belleza trabajada a base de ejercicio físico fue Jane Fonda.

Así refleja la marca *Tab* (1989) esa idea de culto al cuerpo basada en el deporte y en la actividad física (ilustración 65). Las modas eran tan absorbentes que incluso la publicidad empezó a difundir este auge por la gimnasia y por el cuerpo tonificado

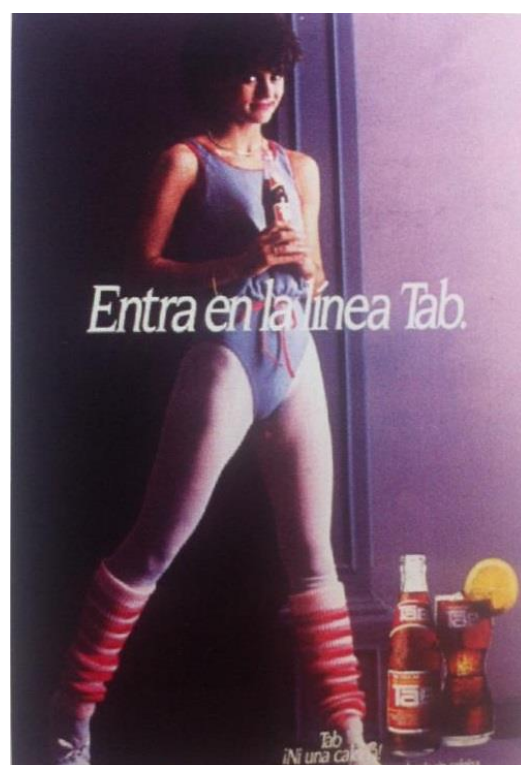
mediante modelos con dichos atributos. Entonces, la mujer además de estar delgada debía estar fuerte y tonificada, y el único modo de conseguir ciertos propósitos era acudiendo al gimnasio.

*Cruzcampo* (1986) refleja de otro modo este culto al cuerpo a través de la atribución de modelos femeninas para suscitar el deseo tanto de los hombres como del resto de mujeres (ilustración 66). La imagen de una mujer con un cuerpo "diez" determina que la imagen de belleza vende, dado que ésta es una herramienta de marketing. De este mismo anuncio podemos deducir que va orientado a la mujer, incitándola a beber la cerveza así como conseguir un cuerpo como el de la modelo publicitaria, del mismo modo que también iría orientado al hombre, que tras ver a dicha modelo tan exuberante deseará tomarse esa cerveza.

Otro aspecto a destacar de dicho anuncio es el copy: *Tu cuerpo te la aplaudirá*. Consideramos que este mensaje juega con una doble intencionalidad. En primer lugar, la mujer puede percibirlo como que la cerveza puede ser buena para su silueta y su apariencia física, en cambio, percibido por el hombre tendría connotaciones más machistas al llegarse a deducir lo siguiente: tu cuerpo aplaudirá que te ligués a la mujer de la playa si bebes cerveza Cruzcampo. Podría no percibirse como tal, aun así, nosotros hemos extraído dicha deducción.



**Ilustración 66.** Cruzcampo. 1986



**Ilustración 65.** Tab. 1989

Las marcas de bebidas son grandes portadoras de prototipos estéticos. Incluso la marca Internacional *Coca Cola*, también pone en práctica estos recursos. En la figura de la marca *Coca Cola* (ilustración 67) se muestra al igual que la marca *Tab*, la imagen de una mujer delgada, tonificada, bronceada y con una buena apariencia física. Es necesario hacer un inciso en que esta marca, al ser americana, muestra figuras internacionales que poco a poco se verán reflejadas en todo tipo de anuncios publicitarios. A partir de la globalización se unificarán dichos modelos y ya no habrá diferencias de un país a otro.

Analizando todos estos anuncios podemos deducir que la publicidad no tan solo impone esa belleza o esos ideales estéticos para ser seguidos por las masas, sino que además crea estilos de vida, modos de vida alternativos, modifica la conducta de los consumidores, hasta tal punto de llevarles a donde los anunciantes quieren, es decir, a adquirir esos productos intentado asemejar sus vidas al estilo que la publicidad propone. Un valor muy propio en dicho período es el de la eterna juventud. Los anuncios rara vez muestran gente mayor, dado que la mayoría de figuras que se observan son cuerpos jóvenes y atractivos para hacer alusión al culto de la juventud.



**Ilustración 67.** Coca Cola. 1980

En esta época, el sexismo en la publicidad se empieza a desencadenar de una manera inigualable. La imagen femenina como deseo a la hora de propiciar el consumo de determinados productos será muy común. Más adelante, para juzgar y controlar este tipo de publicidad, se crearán mecanismos de autorregulación publicitaria como por ejemplo *Autocontrol* (1995), que incluirá códigos de conducta publicitaria así como códigos éticos.

Podemos finalizar esta década con varias ideas claras. En primer lugar, la publicidad muestra la imagen de cuerpos perfectos, estilizados y fibrosos cuyos valores principales son la delgadez, la tonificación y la belleza. En segundo lugar, podríamos afirmar que la publicidad crea un estereotipo de mujer y hombre, al igual que se adapta a las mismas necesidades que los consumidores pretenden satisfacer.

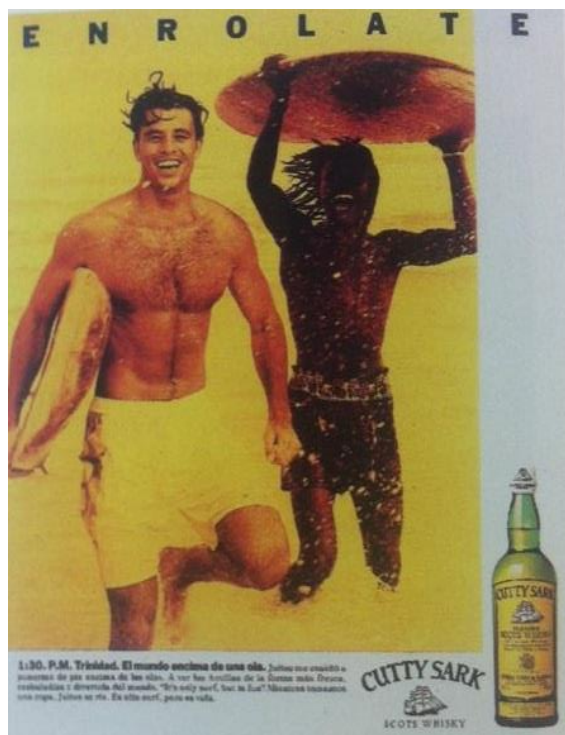
Por último, vemos en numerosos anuncios como la imagen femenina, en especial su cuerpo, es expuesto para anunciar cualquier tipo de producto, mayoritariamente productos alimentarios y de consumo diario.

### 6.3 Años noventa: La publicidad Narcisista

La publicidad de los años noventa persigue el mismo objetivo que años atrás y se empieza a centrar en el consumidor masculino. La moda y la belleza se apoderan de la vida del hombre, y este sistema de vida empieza a ser referente. Los anuncios publicitarios muestran la imagen de un hombre mucho más atlético, de complexión fuerte y apuesto para agradar a las mujeres.

Los productos cosméticos masculinos se empiezan a equiparar a los femeninos y se empiezan a anunciar auto-bronceados solares, afeitados, cremas hidratantes, anti-arrugas, limpiadores faciales, geles, depiladores y exfoliantes. El hombre de los años noventa pretende eliminar toda huella de virilidad excesiva como el vello corporal así como el sudor corporal. El nuevo hombre metrosexual empieza a desarrollarse. En estos años, especialmente a finales de la década de los noventa, ambos sexos serán productos de deseo por parte de las marcas anunciadoras.

El hombre, del mismo modo que la mujer, empieza a preocuparse demasiado por su apariencia física y empieza a reafirmar su apariencia masculina mediante gimnasios, alimentos biológicos o bebidas isotónicas y pastillas.



**Ilustración 68.** Cutty Sark. 1991



**Ilustración 69.** Bio de Danone. 1994

Principalmente el medio de comunicación propagador y difusor de dichos ideales será la televisión, aun así la publicidad gráfica también tomará su rol persuasivo. La publicidad destinada al público masculino se centrará en la potencia viril, la seducción y la conquista de la femina. El hombre también se volverá narcisista y buscará auto-complacerse y agradarse a toda costa.

En primer lugar, en la figura perteneciente a la marca *Cutty Sark* (1991) podemos observar la imagen de dos modelos masculinos (ilustración 68). Esta imagen publicitaria ya se empieza a asemejar a la publicidad que podríamos hallar en las revistas actuales. Los cuerpos masculinos son trabajados y con abdominales, así como los rostros aparentemente son de buen ver. Por primera vez en los años noventa, la imagen corporal del hombre será reflejada por buena parte de los anuncios.

Del mismo modo, podemos observar el anuncio de la marca de Yogures *Danone* (1994) anunciando el Bio de Danone con Bifidus Activo (ilustración 69). Este yogur hace reponer los bífidos que se pierden día a día con el crecimiento renovando el equilibrio interior del organismo. Se anuncia bajo dicho eslogan: *Te sentirás como un bebé*. Esta vez se apela al culto de la juventud, un valor muy vigente en la publicidad de dicha época a consecuencia del querer aparentar ser más joven. Así mismo, podemos apreciar dicha figura masculina al desnudo y asemejando dicho valor transmitido con el cuerpo de un bebé.

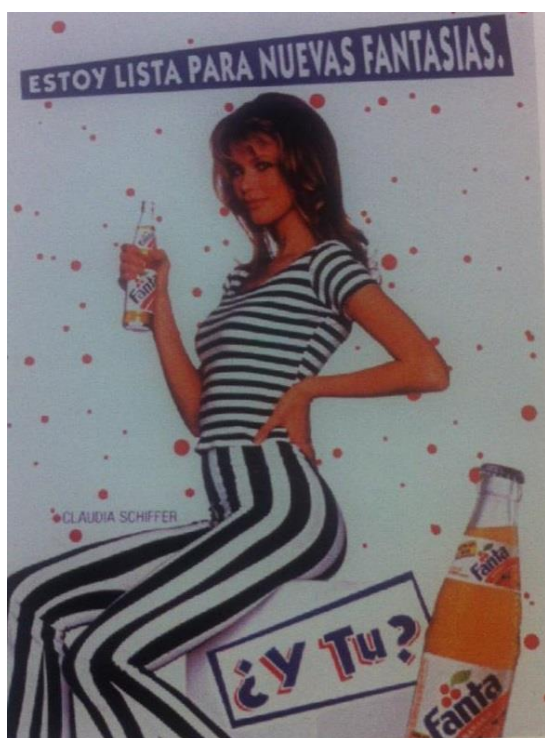
Por otro lado, además del extremo culto a la juventud, en esta década se consolidará la figura de las maniqués extremadamente delgadas. Este ideal estético mostraba el perfil y la silueta de un modelo de belleza casi imposible de seguir, donde las mujeres insistían en asemejarse a esos cuerpos. Como venimos diciendo en capítulos anteriores se mostrarán este tipo de modelos en productos cosméticos así como alimentarios y de refrescos.

El ideal era sin duda marcado por las Super Modelos, modelos convertidas en estrellas, de la talla de Cindy Crawford, Claudia Schiffer, Naomi Campbell, Carla Bruni y Kate Moss. Sus tallas perfectas, así como su belleza exuberante envidiaron a las mujeres de medio planeta y se convirtieron en verdaderos iconos al mismo nivel que las grandes actrices de Hollywood. Estos iconos serán las imágenes de numerosas campañas publicitarias de los noventa hasta a día de hoy. Las actrices cinematográficas, los personajes célebres y las top models serán las encargadas de difundir dichos ideales a través de los medios de comunicación de masas.

A continuación, en la siguiente figura podemos observar el anuncio de la marca *Fanta* (1991) promocionando su refresco de la mano de la supermodelo Claudia Schiffer. Además de mostrar la imagen de una modelo extremadamente delgada donde reina la belleza natural, la publicidad empieza a modificar comportamientos y estilos de vida.

No solo se mostrarán las cualidades de los productos anunciados, sino mucho más que eso. Las emociones y los valores asociados con estos productos serán claves para la creación de piezas publicitarias que ya no necesitarán vender el producto por sus cualidades sino por lo que comporta comprar ese determinado producto y no otro. Como bien se aprecia en dicho anuncio, no se vende la *Fanta* por sus maravillosos ingredientes, sino porque te llevará a un mundo de fantasía.

Así mismo, en este período se continúan potenciando los productos desnatados y lights. La única diferencia que observamos en el anuncio del nuevo desnatado natural cremoso de *Danone* (1999) es el cambio que ha sufrido la modelo publicitaria.



**Ilustración 71.** Fanta. 1991



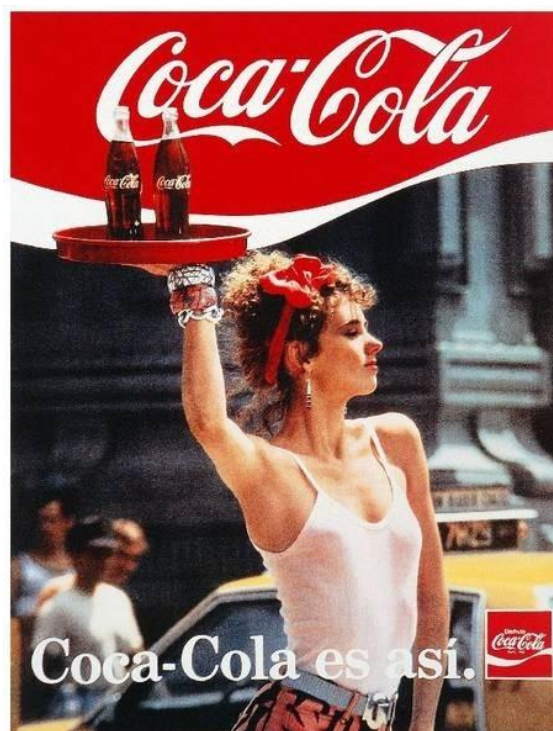
**Ilustración 70.** Danone. 1999

Una década después de *los cuerpos Danones*, vemos esta imagen de una mujer mucho más delgada y esbelta. Así mismo, en el siguiente anuncio de Coca Cola (1994) también se observa la imagen de una mujer extremadamente delgada, que apenas dota de busto y que incluso marca los huesos (ilustración 72).

Bajo dicha imagen le acompaña el siguiente enunciado: *Coca Cola es así. ¿Así cómo?*. Suponemos que se refiere a la modernidad, el ser moderno, tener un propio estilo, adaptarse a los cambios y a las nuevas tendencias del momento. Si esta marca tan reconocida mundialmente es capaz de reproducir dichos anuncios gráficos con imágenes como esta, ¿por qué no iban a hacerlo otras marcas?. Está claro que si una imagen como esta es reproducida por una marca como Coca Cola, estará bien vista, se aceptará e incluso se imitará.

La publicidad se adapta rápidamente a los cambios sociales, pero nos ha resultado impresionante este nuevo cambio hacia modelos imposibles, modelos demasiado altas, delgadas y tan guapas. Realmente, con la compra de un yogur no te sentirás así ni mucho menos. Lo que hacían estas campañas era bajar la moral de las mujeres haciéndoles odiar su cuerpo y comparándolos con los de dichas modelos.

De este fenómeno deriva la acentuación de enfermedades como la anorexia y la bulimia a consecuencia de la extrema delgadez que marcaba el canon. Para alcanzar ese ideal, numerosas jóvenes recurrían a estrictas dietas, frecuentemente imposibles y perjudiciales para su salud.



**Ilustración 72.** Coca Cola. 1994



Esta insatisfacción corporal ocasionada por ideales estéticos imposibles y promovido por la publicidad, dará paso nuevas enfermedades alimentarias que a principios de siglo XXI se intentarán solventarán mediante numerosas campañas de concienciación y en contra de la delgadez raquítica.

En cuanto a publicidad de cosmética se mostrarán estilos de anuncios muy semejantes a los de décadas anteriores, aun así a finales de dicha década el erotismo se verá reflejado de manera muy clara. Los poses sexys así como los semidesnudos serán la novedad.

Como podemos observar en el anuncio de *Opium* de *Yves Saint Laurent* (2000) se muestra la imagen de una mujer desnuda, evocando a lo sexy, al erotismo y a la extrema delgadez (ilustración 73).

La publicidad erótica y con matices sexuales estimulará el deseo de compra de la mayor parte de productos, mayoritariamente del campo de la cosmética, en especial, los perfumes.



**Ilustración 73.** Opium de Yves Saint Laurent. 2000

## 7. CONCLUSIONES

En este último capítulo narraremos las conclusiones que hemos obtenido tras la elaboración de dicho informe. Principalmente se pretende dar respuesta a la pregunta inicial de la investigación, así como los objetivos marcados.

En primer lugar hablaremos de la importancia de la publicidad y en especial, de la construcción de ideales femeninos en estos últimos años. Como bien se puede apreciar en dicho informe, se trata la publicidad hasta finales de siglo veinte. Con la llegada de internet, la publicidad experimenta un cambio importante que altera a todos los medios de comunicación de masas existentes. Este medio posee un alto poder de globalización nunca antes visto. Con este nuevo medio todo empieza a cambiar dado que las ideas fluyen con rapidez sin importar el lugar donde estés, así como todo tipo de información y debates.

Lo mismo pasa con la belleza, la belleza construida décadas anteriores tras la difusión de anuncios y modelos ha dejado de existir por completo. Este fenómeno de globalización y de nuevos medios emergentes ha desencadenado la homogenización del canon de belleza, e incluso podríamos decir que se ha acabado con este canon. Todas las mujeres del siglo XXI pueden conectarse a internet y buscar tendencias o quieran, porque lo van a encontrar todo. Todas las mujeres pueden adoptar un estilo u otro, sin importar lo que se lleve o no de moda, o lo que sea o no sea tendencia actual.

Con la globalización no es necesario seguir al pie de la letra un tipo de ideal determinado, dado que este lo determina la propia mujer. Ellas mismas son capaces de dar rienda suelta a su propia belleza. De ahí, que últimamente se creen estilos *retros* o *vintage* procedentes de otras épocas.

Hoy en día internet es el medio con mayor impacto y lo seguirá siendo por mucho tiempo más. En la actualidad podemos ver numerosos objetos inteligentes, así como internet en cualquier producto. Los Smartphones, los relojes, las tabletas así como numerosos dispositivos pueden estar conectados las 24 horas a internet, y en consecuencia pueden ser portadores de publicidad, en este caso, anuncios de belleza.

En segundo lugar, es necesario tener en cuenta que tras el estudio de los anuncios realizados en buena parte del siglo veinte, hemos detectado una tardía evolución en cuanto a desarrollo publicitario así como tendencias de belleza en España respecto al resto de países de Europa o Estados Unidos.

Hemos detectado que el hecho desencadenante de esta problemática y el tardío auge publicitario surge a partir del período originado tras la Primera Guerra Mundial. Después de este conflicto, España, no supo reponerse ni ponerse a la altura de los otros países y así fue arrastrándolo hasta la Guerra Civil que dio lugar al Gobierno Franquista. Durante esta dictadura el sector publicitario, así como la industria de belleza se vieron afectados y hasta la transición democrática no se equipararán al resto de países.

Seguidamente, es necesario afirmar que tras el análisis y la recopilación de anuncios gráficos de buena parte del siglo veinte, la publicidad construye en cierto modo el ideal de belleza femenino de cada época de una forma sin precedentes. La publicidad se adapta a la sociedad y del mismo modo lo hacen los individuos al intentarse asemejar al canon que marca este medio de comunicación. Es importante destacar que los cuerpos están en constante cambio, de ahí nuestro estudio al analizar cómo cambia esta publicidad una década tras otra, donde la mujer juega un rol imprescindible queriéndose adaptar a los cambios mostrados por la publicidad. Destacamos que a través de los anuncios implantados se ha creado un modelo de mujer homogéneo en buena parte del siglo XX, creando cierta igualdad estética en la sociedad.

La publicidad en cada década muestra y suscita a utilizar determinados productos, utilizar determinadas marcas de cosmética, llevar un tipo u otro de prenda de vestir así como utilizar unos colores u otros. Las consumidoras quieren lucir un aspecto envidiable y perfecto, de ahí su imitación hacia los modelos publicitarias. Podríamos afirmar incluso que este deseo se ha convertido en el hallazgo de la felicidad. Esta vinculación con ser feliz y verse guapa esta fomentada principalmente por los medios de comunicación de masas, ya sea por los anuncios de las revistas o bien por anuncios en televisión o Internet, que ponen en manifiesto diferentes estereotipos y venden ilusiones.

En cuanto al propósito fundamental de la investigación y a la evolución que ha sufrido el valor de belleza durante el siglo veinte, podríamos decir que se ajusta perfectamente al contexto social de cada época, pues a principio de siglo con la moda higienista hallamos anuncios vinculados a la higiene corporal apelando a la belleza. En esta primera etapa hemos detectado que mayoritariamente se anunciaban productos que apelasen a la higiene corporal e incluso e incluso lencería femenina.

Seguidamente en los años veinte se puede apreciar claramente la relevante influencia de Coco Chanel en cuanto a moda, traje y belleza. La publicidad de los años veinte principalmente se orientó hacia productos capilares y tintes, donde las marcas francesas reinaron por excelencia. En esta época empezaron a influenciar las primeras actrices cinematográficas estadounidenses.

Del mismo modo sucederá en las siguientes décadas. Las actrices desencadenarán un papel referente en cuanto a moda y belleza. La publicidad pone a disposición del consumidor todo aquello que marca la moda. También, los conflictos bélicos desencadenarán en cada período un estancamiento de la industria de cosmética y belleza reflejada en la publicidad. Se puede visualizar en dicha obra que en los períodos de guerra la publicidad de cosmética y belleza pasa a tener un rol secundario, casi pasando desapercibida. No obstante, no será hasta el final de la Segunda guerra Mundial cuando se empezarán a invadir los medios de comunicación de dichos anuncios para el cuidado de la mujer.

A partir de la revolución sexual femenina hemos detectado que los anuncios empiezan a mostrar el cuerpo de la mujer y a asociarlos con la belleza. Anteriormente, como se ha podido contemplar en dicha obra los anuncios únicamente estaban enfocados a la belleza facial. De este modo, a partir de esta nueva alusión a la belleza corporal se empiezan a desencadenar valores asociados con la belleza como la juventud, el culto al cuerpo, la seducción, y la esbeltez, que serán reflejados para anunciar numerosos productos.

Todos estos nuevos valores que va creando la publicidad década tras década están formados no tan solo por estos medios de comunicación, sino también por las propias marcas e industrias así como sus respectivos avances en el campo de las innovaciones. De ahí, la publicidad democratiza y homogeniza estos valores vinculándolos a la aceptación social excluyendo los demás valores existentes. Si no te adaptas a los cambios sociales marcados por la publicidad, no encajaras en la sociedad, y en consecuencia serás infeliz y no llegarás a un estatus social determinado.

También podemos incidir en que en buena parte del siglo veinte, principalmente durante la segunda mitad de dicho periodo, los cuerpos femeninos tenían un rol de cuerpo objetificado, un cuerpo a disposición de los medios de comunicación, donde éste pasa a ser una herramienta comercial cuyo único fin es vender y suscitar el deseo de compra por parte ambos sexos.

El cuerpo es manipulado con el fin de atraer al consumidor y es remodelado constantemente en relación a los estereotipos sociales y culturales vigentes. Ya no solo la publicidad construye y vende la belleza, sino que ésta es una herramienta para vender más e incentivar al consumo. Dicha afirmación no se aprecia únicamente en este siglo estudiado, puesto que esta técnica comercial proviene desde los inicios de la humanidad. La belleza ha sido una herramienta de negocio desde siempre, un ejemplo de ello serían las obras de arte cuyo fin, además de propagar el estilo y la creación del artista, era marcar y difundir un determinado canon e ideal de belleza en cada periodo.

Finalmente podríamos decir que la selección de las imágenes femeninas publicitarias es un factor clave para llamar la atención de las consumidoras, pues sin la utilización de modelos tan alejadas de la cotidianidad y con atributos tan perfectos no llamarían la atención de las consumidoras, al igual que no habría interés por asemejarse a la belleza impuesta por la publicidad.

Queramos o no, esa es la realidad. Lo que sí tenemos muy claro es que los medios venden, imponen e inducen, y que la sociedad es libre de comprar y adoptar dichos valores. Aun así, lo ideal sería hacerlo de manera totalmente independiente y sin estar sometidos a los mensajes repetitivos, directos, prometedores y constantes de la publicidad.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- ALVARADO LÓPEZ, Maricruz y MARTÍN REQUERO, Maribel (2016). *Publicidad y Cultura. La publicidad como homologador cultural*. (1a ed.). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- AUMONT, Jacques (1992). *El rostro en el cine*. (1a ed.). Barcelona: Ediciones Paidós.
- BORRENGUERO, Concha (1986). *La mujer española: de la tradición a la modernidad, (1960- 1980)*. (1a ed.). Madrid: Teknos editorial.
- CALVO CARRILLA, José Luis, (2013). *El relato de la transición: la transición como relato*, (1a ed.). Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- CHECA GODOY, Antonio (2007). *Historia de la Publicidad*. (1a ed.). La Coruña: Netbiblo, S.L.
- DELIS HILL, Daniel (2002). *Advertising to the American Woman (1900-1999)*. EEUU: Ohio State University.
- ECO, Umberto (1987). *Arte y belleza en la estética medieval*. Barcelona: Lumen editoriales.
- ECO, Umberto (2004). *Historia de la belleza*. (9a ed.). Traducción de María Pons Irazzábal. (2a ed.). Madrid: Lumen.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (2000). *Historia de la publicidad*. (4ª ed.). Madrid: Celeste Ediciones, S. A.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (2007). *Teoría de la Publicidad*. (1ª ed.). Madrid: Cátedra.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (2009). *Industrias de la conciencia: Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Madrid: ediciones Península.
- GARCÍA GUAL, Carlos (1992). *Introducción a la mitología griega*. (1a ed.). Barcelona: Alianza editorial.
- GLATTSTEIN FRANCO, Sarah (1995). *La mujer como objeto y sujeto de la comunicación, en Actas X Jornadas de Investigación Interdisciplinaria sobre la mujer: Las mujeres en la opinión pública*. Madrid: Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid.

- HELMUNT, Jacob (2001). *Belleza y buen gusto. Las teorías de las artes en la literatura española del siglo XVIII*. (1a ed.). Madrid: Iberoamericana Editorial Vervuert, S.L.
- LE BRETON, David (2002). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Editorial Nueva Visión.
- LEÓN, José Luis (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- LIPOVETSKY, Gilles (1994). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. (4a ed.). Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, Gilles (1999). *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: ediciones Anagrama.
- LUCAS, Ángel (1988). *Publicidad e ideología. Anunciar o la utilidad de la belleza. Ensayo diverso sobre contrapunto y la publicidad*. Madrid: Cuadernos Contrapunto.
- MATTELART, Michèle (1982). *Mujeres e industrias culturales*. Barcelona: Anagrama editorial.
- PRIETO DEL PINO, M<sup>a</sup> Dolores y GONZÁLEZ LOBO M<sup>a</sup> Ángeles (2009). *Manual de Publicidad*. (1a ed.). Madrid: ESIC editorial.
- RAVENTÓS, José Maria (2000). *Cien años de publicidad española: 1899-1999*. (1a ed.). Barcelona: Mediterránea Books.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón (1982). *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Forja
- SANTAYANA, George (1999). *El sentido de la Belleza*. (Traducción Carmen García Trevijano). Madrid: Teknos ediciones.
- SCHEFER FAUX, Dorothy y CHAHIN, Nathalie (2006). *La belleza del Siglo: los cánones femeninos en el siglo XX*. (1a ed.). Madrid: Gustavo Gili.
- SUÁREZ, J.C. (2006). *La mujer construida: Comunicación e identidad femenina*. (1a ed.). Sevilla: Editorial MAD,S.L.
- WALZER, Alejandra (2008). *La belleza: de la metafísica al spot*. (1a ed.). Barcelona: OCTAEDRO editorial.

## 9. WEBGRAFÍA

Centro Virtual Cervantes (2016). *Cien años de publicidad española: Arte publicitario español*. Consultado en: <http://goo.gl/kLELZQ>

Del Río, O. (2011). *El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación*, 67– 93. Consultado en: <https://goo.gl/dlrT7U>

Gobierno de España. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2004). *Revista de tecnologías de la información y comunicación educativas*. Consultado en: <https://goo.gl/QFBqSn>

Libraries Duke University (2016). *Digital Collections: Beauty and Higiene (1911-1956)*. Consultado en: <http://goo.gl/UGGL9O>

Martínez Verdú, Remedios. *Mujeres y medios de comunicación*. [en línea]. Pontevedra: Actas de foro internacional de comunicación y género, 2006. <https://goo.gl/YaoR4d>. [Consulta: 18 de mayo de 2016]

Mestaoui, Linda (2012). *El look de las Famosas: El look de los años 70*. Consultado en: <http://goo.gl/UCO602>

Mestaoui, Linda (2012). *El look de las Famosas: El look de los años 80*. Consultado en: <http://goo.gl/1Zmsli>

Vintage ad browser (2014). *Beauty and Higiene Ads of the 1920s*. Consultado en: <http://goo.gl/svmMJS>