

La evolución de la comunicación publicitaria: Análisis de la obra de Federico Ribas para Perfumería Gal (1916-1936)

Evolution of Advertising Communication in the Pre-war Period: Analysis of Federico Ribas' Advertising Portfolio for the Gal Fragrance House (1916-1936)

Eva Quintas-Froufe Teacher Assistant – Columbia University, Estados Unidos / eq2119@columbia.edu

Resumen: Este artículo contiene un análisis de 1.436 piezas publicitarias impresas ilustradas por el artista publicitario Federico Ribas para la Perfumería Gal entre 1916 y 1936.

Valiéndonos de un doble nivel de análisis –técnico y figurativo- se han obtenido resultados referentes a la dimensión argumentativa e iconográfica de los anuncios catalogados. Mediante el estudio del discurso publicitario de uno de los anunciantes que marcaron la historia publicitaria española, podemos constatar los cambios socioculturales así como la evolución publicitaria desde una etapa de artesanal a otra más técnica y sistemática como resultado de la adopción de los principios de la publicidad científica.

Palabras clave: Federico Ribas; Perfumería Gal; Heno de Pravia; comunicación publicitaria; preguerra.

Abstract: This article contains a study of 1,436 pieces of printed advertising which were illustrated by Federico Ribas Montenegro for the Gal Fragrance House between 1916 and 1936.

Through the use of a double-level analysis –technical and figurative– some interesting findings concerning the narrative and iconography of the catalogued adverts were obtained. By studying the discourse of the advertisements for a company who changed the history of advertising in Spain, one can see evidence of sociocultural changes as well as how advertising evolved from being an artisanal craft into a more technical and systematic industry as a result of the application of scientific principles.

Keywords: Federico Ribas; Gal Fragrance House; Heno de Pravia; advertising communication; Pre-war period.

Sumario: 1. Introducción. 2. Método. 3. Resultados. 4. Reflexión general. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas. 7. Fuentes documentales.

Summary: 1. Introduction. 2. Method. 3. Results. 4. General reflections. 5. Conclusions. 6. References. 7. Other sources.

Traducción de **la autora**.

1. Introducción

1.1. Binomio Federico Ribas – Perfumería Gal

Federico Ribas Montenegro (Vigo, 1890 – Madrid, 1952), a pesar de haber cultivado infinidad de facetas artísticas, será siempre recordado por ser el eterno director artístico de la Perfumería Gal. En el seno del departamento de publicidad de esta empresa, este ilustrador desarrolló la mayor parte de su trayectoria profesional más notable (desde 1916 a 1936 y tras su exilio en Argentina, desde 1949 a 1952). La producción gráfica de Ribas para Gal fue tan ingente que incluso el influyente crítico de arte José Francés le llegó a atribuir la hiperbólica cantidad de 6.800.422 dibujos en dos años de labor para esta empresa. Emeterio Melendreras reflexionaba sobre la evidente exageración que suponía esta afirmación, no obstante, valoraba su trascendencia como muestra de que su extensa producción era un fenómeno *vox populi*: “[...] el solo hecho de aceptarla sin previo análisis un autor como José Francés que le conocía bien, demuestra hasta donde había calado en el ánimo de las gentes lo ingente de su producción” (Melendreras, 2003: 75).

Frente a lo rudimentario de las campañas de anunciantes coetáneos, la publicidad de la perfumería Gal se caracterizó por una sólida planificación, acompañada de la continuidad gráfica y conceptual que el sello gráfico de Ribas confería. En efecto, la labor desempeñada por Ribas como director artístico de Gal alcanzó tal nivel que se le atribuye la creación de un estilo homogéneo y característico, el estilo Gal, tal como señala Antonio Caro: “[...] se decantó en un *estilo Gal*, mezcla de picardía complaciente con sus destinatarios y de sutileza artística, que hizo de aquella la primera empresa española que trató de imprimir un sello común publicitario a la ya amplia gama de sus productos” (Caro, 2001: 32).

Sus mensajes publicitarios huían de los planteamientos denotativos basados en la comunicación informativa para introducir elementos connotativos que adentraban al consumidor en el universo idealizado del producto. Desde la libertad creativa que le otorgaba el cargo de director artístico de la firma, Ribas ideó campañas presididas por su inconfundible estética en las que prevalecería por encima de sus pretensiones artísticas su agudo sentido publicitario.

Ante la escasez de estudios monográficos sobre este artista publicitario, el principal objetivo que ha motivado esta investigación es la contribución a un mejor conocimiento de

la actividad profesional del autor mediante el análisis de una muestra representativa de piezas publicitarias previamente catalogadas, con la finalidad de extraer inferencias sobre los recursos estético-formales preeminentes en las manifestaciones publicitarias gráficas elaboradas por este artista para la Perfumería Gal.

1.2. Relevancia histórica de la Perfumería Gal

El crecimiento y la bonanza económica del sector de la perfumería y los cosméticos durante el período de entreguerras fueron espectaculares, tal como se señala a continuación:

La industria de los cosméticos también avanzó fabulosamente, y se colocó en cuarto lugar, tras la de los automóviles, el cine y las bebidas alcohólicas. Había de todo para embellecer a la mujer: jabones hidratantes para la piel, polvos, depiladores, píldoras para disolver la grasa desde adentro, sales de baño para disolverla desde fuera, y aparatos para eliminarla frotándose el cuerpo (Litvak, 1993: 37).

En concreto, las dos primeras décadas del siglo XX constituyeron una etapa de gran desarrollo para la industria de la perfumería en España, basta con repasar las fechas de fundación de las empresas de mayor relevancia: Perfumería Gal fue constituida en 1901, Perfumería Floralia se fundó en 1914, Perfumería Parera nació en Badalona en 1915 y Myrurgia se creó en Barcelona en 1916. La rivalidad entre las citadas empresas afectó positivamente a la evolución del diseño gráfico de estas perfumerías que luchaban por prestigiar sus piezas publicitarias con la firma de los más cotizados artistas comerciales.

Dentro del sector, la Perfumería Gal constituyó un ejemplo paradigmático como motor de la publicidad comercial durante el período cronológico estudiado. La relevancia histórica de la Perfumería Gal en el sector publicitario español se debe a que se le atribuyen dos hitos de extraordinaria importancia dado el incipiente sistema publicitario en el que surgieron: la creación e integración de un departamento de dirección artística en el organigrama de la empresa así como la ejecución de una de las primeras campañas educativas de la historia publicitaria española.

2. Método

2.1. Soporte empírico

Durante la época en la que Ribas ejerció como director artístico, Gal llevó a cabo campañas de publicidad que integraban los principales medios publicitarios de la época: anuncios en prensa, carteles, prospectos ilustrados, escaparates así como una revista interna titulada *Pompas de Jabón*, el primer *house organ* editado en España. No obstante, el medio publicitario por excelencia fue el impreso, principalmente, la prensa ilustrada en la que emplazaban anuncios a página completa con periodicidad semanal. Por tanto, el soporte

básico de esta investigación ha sido la prensa periódica no diaria, en particular, las revistas ilustradas.

Para determinar los soportes a estudiar, fue necesario llevar a cabo un seguimiento de aquellas publicaciones periódicas editadas en Madrid durante el período cronológico acotado (desde 1916 a 1936) en las que la obra publicitaria de Federico Ribas ocupase un lugar preeminente por su frecuencia de aparición. Tras esta aproximación inicial, en la acotación de nuestro universo de estudio se han valorado los siguientes criterios:

- Publicaciones dirigidas al gran público puesto que las piezas publicitarias de nuestro interés lógicamente se insertarían en medios de gran difusión.
- Soportes en los que el autor mantuviese una colaboración sólida durante un período de tiempo suficientemente amplio.
- Su carácter de revistas de información general.
- Su permanencia en el mercado editorial.

En un principio, la investigación se inició examinando cinco soportes que respondían a los parámetros establecidos: *Blanco y Negro*, *La Esfera*, *Nuevo Mundo*, *Estampa* y *Crónica*. No obstante, una vez avanzada, se realizaron búsquedas documentales en otras publicaciones que aunque no respondían estrictamente a los parámetros mencionados, eran esenciales para un óptimo desarrollo de este estudio pues presentaban mensajes publicitarios que no era posible hallar en los cinco soportes mencionados. Por ello, forman parte del corpus de análisis mensajes publicitarios extraídos de *Buen Humor*, *La Vanguardia* y *Vida Gallega*.

En cuanto al número de inserciones, se trataba de una campaña continuada y persistente a lo largo de las dos décadas estudiadas. Cabe destacar que en la publicación *Blanco y Negro* se insertaban dos anuncios por ejemplar, mientras que en las restantes publicaciones estudiadas tan sólo se emplazaba uno. Puesto que el público objetivo de esta revista se adecuaba más al potencial comprador, de ahí el doble esfuerzo económico en materia publicitaria. Los anuncios se emplazaban normalmente en páginas completas, no obstante, a partir de 1929, en las revistas *Estampa* y *Crónica*, comenzaron a emplearse formatos publicitarios inferiores a media página.

2.2. Ficha de análisis

Tras la recopilación y catalogación exhaustiva de 1.436 anuncios distintos de la Perfumería Gal ilustrados por Federico Ribas en las mencionadas publicaciones datadas entre 1916 y 1936, se ha llevado a cabo un análisis pormenorizado de las inserciones. El doble nivel de análisis aplicado ha sido adaptado del sistema de categorías desglosado por la profesora Susana de Andrés del Campo en su tesis doctoral titulada “Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española: *Crónica* y *Blanco y Negro*” (Andrés, 2002).

La presente investigación y la mencionada tesis doctoral presentan una serie de puntos convergentes en cuanto a la cronología aproximada del objeto de estudio así como a los soportes seleccionados para la investigación empírica que hacen factible la réplica de estas categorías.

A. Análisis técnico

Se llevará a cabo un análisis técnico para estudiar el contenido y argumentaciones de los mensajes publicitarios, en resumen, de la técnica publicitaria empleada en la elaboración de los anuncios que se relaciona directamente con la codificación de la parte verbal del anuncio.

1) Promesa del mensaje publicitario. Hemos valorado las siguientes variables:

- Aprobación del sexo opuesto: cuando el anuncio promete que el uso del producto garantiza la admiración o el éxito entre el sexo opuesto.
- Bienestar: en caso de que el anuncio prometa una mejora de la satisfacción o calidad de vida del potencial consumidor.
- Embellecimiento: si el mensaje promete que el producto realzará la belleza o mejorará el aspecto físico del usuario.
- Éxito social: en el caso de que el uso del producto sugiera emulación y prometa una mejora de las relaciones sociales.
- Practicidad: si el beneficio del producto radica en su carácter práctico (por ejemplo, en el ahorro de tiempo o de dinero que supone su uso).
- Recompensa ajena: cuando el beneficio del producto anunciado repercute en terceras personas.
- Salud: si se hace referencia a los beneficios del producto para la salud del usuario o consumidor.
- Otras recompensas: cuando el mensaje incide en la excelencia y calidad del producto o de la materia prima o no aporta una promesa específica para el consumidor.
- No definida: cuando en el mensaje publicitario no está explícita ninguna promesa.

2) El argumento del anuncio. En esta categoría, hemos establecido cinco variables:

- Racional: cuando se aleguen razones o argumentos racionales para convencer de la compra, utilización o consumo del producto o servicio.
- Emocional: cuando se apele a los sentimientos o a las emociones con el mismo fin.
- Ambos: cuando el mensaje publicitario combine ambos planteamientos (racional y emocional).
- No definido: en caso de que no exista argumentación o no pueda asignarse claramente una de las vías anteriores.

3) El público objetivo a quien se dirige el anuncio:

- Masculino.
- Femenino.

- Mixto.
- Infantil.
- No definido.

B. Análisis figurativo

Dentro del análisis figurativo, distinguiremos las siguientes categorías que nos permitirán codificar la parte visual de los anuncios:

1) Número de personajes: esta categoría siempre se referirá a la presencia de figuras humanas. Se adjudicará un valor numérico en función del número de personajes ilustrados. En caso de que la figura central del anuncio sea el propio producto, un animal o un ser no identificable como humano este apartado figurará en blanco. Por tanto, en estos casos no se estudiará ni el tipo de figura representado ni el encuadre empleado puesto que únicamente nos interesan los resultados referentes a figuras humanas.

2) Figura/s central/es del anuncio:

- Masculina.
- Femenina.
- Pareja: compuesta por dos figuras adultas (una masculina y una femenina).
- Varias figuras masculinas.
- Varias figuras femeninas.
- Grupo de figuras de ambos sexos: se aplicará a grupos compuestos por figuras ambos géneros y a aquellas parejas formadas por personas de distintas edades (es decir, un niño y una madre).
- Infantil.
- Varias figuras infantiles.
- Producto.
- Tipográfico: en caso de que el elemento visual predominante sea el texto.
- Otros: cuando la figura central no sea ninguna de las anteriores.

3) Encuadre o plano de presentación de la figura central: en esta categoría, se partirá de una clasificación inspirada en la tipología de los planos cinematográficos.

- Cuerpo entero: cuando la anatomía humana es representada en su totalidad.
- Tres cuartos: si la figura se ilustra desde la cabeza hasta la altura de las rodillas.
- Plano medio: si el encuadre de la figura humana capta desde la cabeza hasta la mitad del pecho o hasta la cintura.
- Detalle: si la ilustración incluye únicamente una parte específica del cuerpo humano. Se indicará específicamente si se representan: “Boca” o “Manos”.
- Combinación de planos: si la representación presenta distintas partes del cuerpo humano y no se ajusta a ninguna de las categorías anteriores.

En caso de que la figura central no sea un ser humano, este apartado figurará en blanco. En caso de que haya varias figuras en el anuncio, se atenderá al encuadre de la figura

protagonista (es decir, más relevante o de mayor tamaño).

4) Localización de la figura central: referente al lugar donde la figura central consume o utiliza el producto anunciado.

- Espacio privado: lugares cerrados, de limitado acceso que no puedan identificarse como el hogar (por ejemplo, el interior de un automóvil).
- Espacio público: entendiéndose como tal un entorno exterior.
- Hogar: referente a los distintos espacios de una casa. En el caso de que la figura se encuentre en el tocador o en el baño, se mencionará específicamente.
- Contexto laboral: cuando la figura se ubica en el lugar donde desempeña su labor profesional.
- Punto de venta: si el espacio representado es el establecimiento donde se efectúa la adquisición del producto.
- No definido: cuando el espacio no sea identificable por la ausencia de información visual al respecto.

5) Actividad representada:

- Consumo: cuando la/s figura/s central/es presenten comportamientos de compra, uso o consumo de los productos o servicios.
- Cuidado personal: si la actividad representada refleja a personas cuidando de su higiene personal (afeitándose, peinándose, acicalándose, maquillándose, etc.).
- Cultura: si las actividades realizadas enriquecen la cultura o la formación de las personas representadas (escenas de lectura, interpretación de instrumentos musicales, etc.)
- Deportes: cuando la/s figura/s central/es estén realizando actividades físicas deportivas.
- Escena del hogar: cuando la actividad representada se desarrolle en un entorno doméstico y no se ajuste a las restantes categorías señaladas.
- Inactividad/relax: cuando las personas se representen inactivas, disfrutando del tiempo libre, sin una actividad aparente.
- Ocio: cuando la actividad consista en la asistencia a eventos de carácter social como fiestas o celebraciones.
- Profesional: cuando la actividad realizada se relacione con el desarrollo de labores profesionales.
- Turismo: en este grupo se incluyen actividades relacionadas con los desplazamientos por viajes o vacaciones.
- No definida: si la actividad realizada no es identificable como una de las anteriores.

3. Resultados

Los resultados obtenidos aportan una idea sobre la monopolización publicitaria de la Perfumería Gal en los medios impresos, una valiosa aportación estadística que nos permite

obtener datos acerca de sus ingentes inversiones publicitarias.

A continuación, exponemos los resultados obtenidos tras la aplicación de la ficha de análisis a los anuncios de los siguientes productos/líneas de producto de la Perfumería Gal (figura entre paréntesis el número de piezas gráficas halladas de mayor a menor representatividad): Jabón Heno de Pravia (643), Pasta Dens (189), Agua de colonia Añeja (163), Petróleo Gal (125), Jabón de afeitar Gal (81), Fixol (47), Jabón La Cibeles (40), Varios (29), Polvos Flores de Talavera (20), Jardines de España (23), Flores de Talavera (16), Esencia Flores de Primavera (14), Esencia Jardines de España (9), Polvos de talco Gal (8), Polvos Gal (5), Brillantina Gal (4), Crema Gal (4), Jabón de lanolina y brea (3), Pasta de almendras Gal (3), Shampooing Gal (2), Kopos (2), Polvos de arroz Trini (2), Jabón Perla (1), Esencia Trini (1), Jabón de brea (1) y Crema Trini (1). Hemos optado por un análisis individualizado de cada producto puesto que cada uno de ellos está dirigido a un público objetivo determinado, en términos y planteamientos específicos, que un análisis global o conjunto de todos los productos no nos permitiría apreciar.

3.1. Jabón Heno de Pravia: el producto estrella

Desde una perspectiva cuantitativa, el jabón Heno de Pravia es el producto más representativo de la compañía Gal del cual se registran 643 anuncios diferentes. A continuación, efectuaremos un análisis técnico y figurativo que nos permitirá detectar costumbres sociales asociadas con el consumo de este producto higiénico.



1. *Estampa*, nº 84, 20-08-1929.

2. *La Esfera*, nº 345, 14-08-1920.
28-01-1921.

3. *Nuevo Mundo*, nº 1411,

La promesa por excelencia de las piezas publicitarias de jabón Heno de Pravia era el embellecimiento en un 46% de los casos (equivalente a 295 anuncios). Los anuncios de este producto se centraban en expresar metáforas mediante las cuales se exaltasen los

efectos cosméticos del producto relacionándolos normalmente con el aspecto juvenil que éste proporcionaba. Eran múltiples las fórmulas empleadas, bien incidiendo en su capacidad para potenciar la belleza del cutis de sus usuarias (fig. 1) o bien enfatizando el efecto protector ante condiciones climatológicas adversas (fig. 2).

El jabón de tocador Heno de Pravia, que hoy en día se adscribe al sector higiene, era presentado como un cosmético facial, una característica distintiva con respecto a otros jabones del mercado. En este sentido, se señalaba que sus efectos eran análogos a los de una crema o un tratamiento de belleza, e incluso se llegó a presentar como el secreto de la eterna juventud (fig. 3).

En segundo lugar, el 13% (80 anuncios) no definían ninguna promesa en particular ya que son inserciones que simplemente posicionaban al producto como el mejor del mercado proclamando sus excelencias, con titulares que no pueden ubicarse en ninguna de las subcategorías establecidas como “Jabón Heno de Pravia es el mejor jabón” o “¿Qué importa el lavado con tal de que el jabón sea Heno de Pravia!” (fig. 4). En una proporción similar, el 12% (78 piezas) focalizan su atención en determinadas características del producto como son su pureza, la intensidad de su aroma, su suavidad, la espuma que genera, además de propiedades intangibles como el carácter inconfundible de su fragancia.

¡QUE IMPORTA EL LAVADO
CON TAL QUE EL JABÓN SEA
HENO DE PRAVIA!
Pastilla 1,50
PERFUMERIA GAL.-MADRID

Los niños aciertan
al preferir, por instinto, el
Jabón Heno de Pravia

Es el Jabón perfecto que
conviene a su tierno cutis,
por la pureza y suavidad
de su pasta.

Su abundante espuma es
una caricia que limpia,
suaviza y perfuma la piel.

Pastilla, 1,25 en toda España.
PERFUMERIA GAL.-MADRID

Algunos de los productos
más recomendados de la
Perfumería Gal.

La PASTA DEBIL, crema jabonosa
antistrepitica. Emplee las mismas
proporciones y perfuma de almirante.
Tubo, 2 pesetas. Paquetito, 1,25.

EL AGUA DE COLOMBIA AEREA
es un perfume de alcohol rosado de 90%
y esencia natural. Frasco, 7,50.

FIXOL, sustancia inofensiva al
piel. No se oxida. Tiene un
agradable olor a violeta. Frasco, 7 pes.

BEBÉ ESTÁ CONTENTO
porque lo llevan al baño y
allí lo lavará su mamita con
**JABÓN HENO
DE PRAVIA**

A los niños les gusta mucho
por su intenso y exquisito per-
fume y por su suavísima espu-
ma, que es una caricia para
su cutis fino y delicado.

Pastilla, 1,50 en toda España.
PERFUMERIA GAL.-MADRID

4. *Blanco y Negro*, nº 1917, 12-02-1928. 5. *Nuevo Mundo*, nº 1446, 07-10-1921. 6. *La Vanguardia*, 01-02-1924.

En menor medida, el 8% de los anuncios (54 piezas) centraban su discurso persuasivo en exaltar los beneficios a terceras personas: miembros de la familia y especialmente, los hijos. De hecho, gran parte de estas piezas posicionaban al jabón como el favorito de los niños (fig. 5) con el propósito de persuadir a la progenitora como responsable de las compras domésticas e inducirla a su adquisición (fig. 6). Del mismo modo, se presentaba como un producto neutro -al no contener materias cáusticas- idóneo para aquellas personas con

pieles hipersensibles con tendencia a la irritación como son los menores.

Con un porcentaje notablemente inferior, hallamos anuncios que apelan al bienestar (7%, 45 anuncios) que el uso del producto proporciona. En menor proporción, se hallan mensajes publicitarios que presentan al producto como fuente de salud (6%, 36 anuncios), instando al receptor al cuidado de su cuerpo interior y exteriormente.

A pesar de su escasa representatividad, comentaremos brevemente los anuncios cuya promesa publicitaria era el éxito social (4%, 24 piezas) por su interés desde una perspectiva sociológica. En estos mensajes publicitarios se aludía reiteradamente a que era el jabón utilizado por la “gente chic” con lo cual se cargaba a este producto de significados connotativos que iban más allá de su valor de uso real (fig. 7). Para referirse a este mismo público elitista que asiste eventos como carreras de caballos y a actos sociales como fiestas y bailes también se utilizaban las denominaciones “gente bien” o “gente de buen gusto” (fig. 8). Así, el producto se convertía en un signo de prestigio y en un rasgo de distinción del comprador que con su adquisición y uso vería refrendado su estatus. Por tanto, estos anuncios se adscriben claramente al estilo publicitario *prefordista* que reforzaba el consumo suntuario y de élite (Alonso y Conde, 1994: 66).



7. *Nuevo Mundo*, nº 1395, 08-10-1920.

8. *Blanco y Negro*, nº 1750, 30-11-1924. 9. *La Esfera*, nº 325, 27-03-1920.

En una fase más avanzada del discurso de contenido persuasivo se hallan aquellas piezas gráficas que aluden a la aprobación del sexo opuesto (3%, 22 piezas) destacando el efecto seductor que supone el uso del producto anunciado. Ejemplo de ello es un mensaje publicitario cuya parte gráfica representa a una fémina halagada ante dos pretendientes que la cortejan (fig. 9). La parte verbal del anuncio enfatiza el poder de atracción física que el uso del producto confiere.



10. *Nuevo Mundo*, nº 1700, 20-08-1926. 11. *Nuevo Mundo*, nº 1707, 08-10-1926. 12. *La Esfera*, nº 428, 18-03-1922.

Según extraemos de nuestro análisis, se esperaba que el jabón de tocador ayudase a conservar la juventud y la tersura del rostro femenino, contribuyendo así a la admiración por parte del sexo masculino e incluso como medio para retener al cónyuge pese al paso del tiempo, tal como se constata en el siguiente texto publicitario: “[...] El atractivo de su fina piel quedará asegurado. Aún después de mucho tiempo, su esposo hallará a usted tan joven como aquel día en que formaron su hogar” (fig. 10). Incluso el matrimonio era una de las recompensas que obtendría la leal usuaria del producto tras un constante uso del jabón (fig. 11).

Por último, la apelación menos empleada es la practicidad que supone el uso del producto (9 inserciones). A pesar de que estos mensajes se dirigían eminentemente a la mujer, cuando los anuncios se centran en la practicidad, hablan directamente al hombre, apelando a valores propios del *fordismo* como son el pragmatismo o el ahorro.

A rasgos generales, la vía principalmente empleada para argumentar las ventajas del producto en estos mensajes es racional (70%) tratando de aportar razones objetivas o datos numéricos que en ciertos casos carecían de precisión por su generalidad tal como: “Para afirmar, hay que tener pruebas. Nosotros al afirmar que el jabón Heno de Pravia es un magnífico jabón de tocador lo podemos probar diciendo que hoy en día lo usan con entusiasmo el 50 por 100 de los españoles y muchísimos extranjeros” (fig. 12). En la misma línea, se proclamaban afirmaciones superlativas –como es el más popular o el de mayor aceptación por el público– sin aportar datos contrastados al respecto, lo cual restaba credibilidad a la información.

En un 22% de los anuncios la vía argumentativa es indefinida, tan sólo el 7% apela a razones emocionales y un irrelevante 2% hace uso de una combinación de argumentos racionales y emocionales. Se advierte una evolución al respecto pues en los inicios, la

argumentación no está definida y a medida que nos aproximamos hacia los años 30 abundan los mensajes que tienden a la racionalidad en sus propuestas.



13. *La Esfera*, nº 341, 17-07-1920.

14. *La Esfera*, nº 332, 15-05-1920.

15. *Nuevo Mundo*, nº 1894,

09-05-1930.

El target al que se dirigen estos anuncios es principalmente femenino con una representatividad del 75% (490 piezas) de los mensajes analizados, el 18% (114 anuncios) se dirigen a ambos géneros mientras que un poco representativo 5% está enfocado al sexo masculino como potencial comprador del producto.

El público infantil constituía también un objetivo prioritario al que se llegaba a través de la figura materna o de la doncella como responsables del aseo de los menores. Normalmente, en aquellos anuncios que se centran en la representación de figuras infantiles, la ilustración es tratada con un toque de ingenuidad. La caracterización de los niños frecuentemente consistía en la representación de inocentes y bien nutridos bebés que disfrutaban de su baño o juegan con pompas de jabón, o por el contrario, infantes que lloran desconsoladamente porque demandan ser aseados con el mencionado jabón (fig. 13).

Desde el punto de vista iconográfico, Ribas prefiere centrar la atención en una única figura central (77%, 496 piezas) mientras que los anuncios que presentan dos figuras suponen tan sólo el 15% (93 piezas publicitarias).

En los anuncios de Heno de Pravia, la mujer es clave tanto como potencial compradora como potencial usuaria y por ello, las ilustraciones representan a la tipología de consumidora objetivo. No en vano, los anuncios están protagonizados por una única figura femenina en el 61% de los anuncios de Heno de Pravia (392 piezas), por la representación de un solo hombre en el 9% de los casos (54 piezas), por una figura infantil en 46 anuncios (7%) y por una pareja de adultos de distinto sexo en 40 piezas (6%). En una proporción inferior a 6%, se hallan anuncios protagonizados por grupos de ambos sexos, por el

producto, etc. Los encuadres escogidos por Ribas para representar la figura humana son, principalmente, el cuerpo entero (36%, 219 piezas), el encuadre que abarca un plano medio de la figura femenina (27%, 166 anuncios) seguido de la representación del rostro (16%, 98) y las manos femeninas (8%, 50 anuncios).

El hecho de que estos anuncios incidiesen en mostrar mayoritariamente el cuerpo femenino en conjunto se debe en parte a que por entonces, el jabón era un producto destinado a la higiene corporal tanto masculina como femenina, aunque hoy en día, esté relegado a su aplicación en las manos o en el rostro. No obstante, Ribas tiende a insinuar la desnudez del cuerpo femenino representando a féminas envueltas en toallas casi transparentes que permiten observar sus glúteos (fig. 14).

Debido a la naturaleza de este producto higiénico, Ribas ilustraba reiteradamente manos femeninas (fig. 15) en múltiples posiciones demostrando un gran interés por la fragmentación: manos en pleno uso del producto, secándose tras haberlo utilizado, tocando instrumentos musicales como el violín o el piano, cogiendo la mano de un varón en pleno baile, enfundadas en guantes, jugando a las cartas, etc. En otros anuncios que responden a la denominada publicidad de designación (Péninou, 1972: 110), el uso de este motivo iconográfico tiene únicamente una intención mostrativa pues la mano señala con el dedo índice al producto.

En cuanto al contexto en que se desarrolla la parte iconográfica del mensaje, en un significativo 61% de los casos (395 piezas) el espacio físico se caracteriza por su indefinición y el 16% (104 anuncios) se ambienta en espacios de concurrencia pública, principalmente al aire libre. Para exaltar el origen del producto, Ribas elaboró numerosas ilustraciones costumbristas ambientadas en la localidad de Pravia representando a pastores o campesinas en un entorno rural con elementos propios del paisaje asturiano. En el 13% (81 piezas) de los casos, el escenario en el que los personajes se ubican se corresponde con diferentes espacios del baño como pueden ser la bañera, la ducha o el lavabo.

Analizando la actividad representada en la mayor parte de los mensajes de Heno de Pravia, ésta no aparecía claramente definida en un 35% de los casos (225 anuncios). No obstante, en aquellos en los que se puede identificar la actividad de la figura protagonista, se trata de actividades orientadas al cuidado personal en un 22% de los anuncios (144 piezas), un 10% (66 piezas) representan actividades relacionadas con el tiempo de ocio como la asistencia a eventos, bailes y fiestas mientras que un 8% (51 anuncios) presenta a los protagonistas en actitud pasiva o de autocontemplación.

Frente a estas actitudes caracterizadas por la inactividad, el 7% (43 anuncios) presentaba a las figuras centrales realizando algún tipo de deporte pues la práctica de ejercicio físico era una característica propia de la “mujer moderna”, tal como se afirmaba en los propios mensajes publicitarios. Mediante los deportes, la *sportsgirl* –denominación empleada en la

prensa escrita– modela el cuerpo y, al mismo tiempo, establece relaciones sociales, por lo que su práctica se presenta como beneficiosa para la salud tanto física como mental. No obstante, es necesario contextualizar a esta “Eva moderna” en un ámbito urbano y en una clase social minoritaria y privilegiada ya que este prototipo de mujer liberada y deportista constituía un ideal o una aspiración en una España fundamentalmente rural.



16. *Blanco y Negro*, nº 1627, 27-03-1925. 17. *La Esfera*, nº 399, 27-08-1931. 18. *Nuevo Mundo*, nº 1383, 16-07-1920.

En estos anuncios, se recomienda el uso del producto tras realizar ejercicio físico, con una marcada tendencia a la representación de deportes elitistas como la aviación, la hípica, el esquí, el golf (fig. 16) o el tenis (fig. 18). De hecho, la importancia del ejercicio comienza a difundirse con relativa frecuencia no sólo en las manifestaciones publicitarias sino también en los semanarios gráficos aludiendo a competiciones y récords deportivos.

En una proporción comparativamente inferior, otros mensajes publicitarios presentaban a sus protagonistas desarrollando sus labores profesionales (5%, 31 mensajes), estableciendo relaciones sociales (5%, 29 anuncios) o realizando actividades relacionadas con el turismo (3%, 20 mensajes). Mientras tanto, con una representatividad mínima, otros anuncios presentan escenas del hogar, relacionadas con el consumo de bienes culturales o bien en el proceso de adquisición del propio producto.

3.2. Pasta Dens: el dentífrico que embellece

El producto Pasta Dens es el segundo más anunciado después del jabón Heno de Pravia con un total de 189 anuncios contabilizados. Las promesas publicitarias de los anuncios de Pasta Dens son, en idéntica proporción, una promesa de embellecimiento (36%, 67 anuncios) y una garantía de salud (36%, 67 piezas). Resulta sorprendente que en la mitad de los anuncios catalogados, no se incide en los beneficios higiénicos de la práctica del

aseo bucal sino en la potenciación de la belleza de la usuaria mediante el refuerzo de la blancura de su sonrisa.



19. *Nuevo Mundo*, nº 1901, 27-06-1930. 20. *Vida Gallega*, nº 622, 10-03-1935. 21. *Nuevo Mundo*, nº 1646, 07-08-1925,

Tanto los mensajes verbales como visuales se centraban en la comparación de los dientes con las perlas con textos como “Una perla en cada diente”. En ocasiones, el símil visual consistía en una mujer posicionando un collar de perlas junto a su dentadura (fig. 19).

Puesto que la pasta Dens fue objeto de una campaña específicamente dirigida al público infantil, otra de las promesas más enunciadas era la recompensa ajena en un 12% de los casos (23 piezas) con el propósito de que las madres cuidasen de la higiene bucal de sus hijos y que éstos se fidelizasen a la marca desde corta edad (fig. 21).

La vía argumentativa más empleada en estos mensajes publicitarios es la racional en un 90% de los anuncios. Por tanto, los estímulos racionales se creían más eficaces que la emoción, sobre todo, teniendo en cuenta que se trataba de un producto en etapa de introducción del que debía aportarse toda la información posible al receptor.

En cuanto al target específico de este producto, la mayor parte de los anuncios se dirigen específicamente a la mujer en un 60% de los casos (109 piezas) y a ambos sexos en una proporción equivalente al 26% (50 anuncios).

Con respecto a la ilustración publicitaria, el 80% de las piezas están protagonizadas por una única figura. En la mayor parte de los casos, la mujer es la figura representada (54%, 98 anuncios) como potencial usuaria del producto. Los encuadres principalmente representados son la cabeza o el rostro (43%, 78 piezas) que permiten destacar la dentadura y en segundo lugar, el plano medio (26%, 47 anuncios) que permite que la persona representada pose mostrando el producto en su mano. Como resulta evidente, el gesto y la

palabra más repetida en estos mensajes es la sonrisa, en un intento no sólo de mostrar los efectos del producto sino también de crear complicidad y proximidad emocional entre el lector y la marca.

En cuanto a las escenas representadas, el 90% no presentan una localización definida ya que están presididas por una figura sobre fondo neutro. Por último, la actividad de las figuras representadas no está claramente definida en el 52% de los casos (99 piezas) y en el 27% de los anuncios, las figuras están llevando a cabo su aseo bucodental.

3.3. Agua de colonia Añeja: el perfume que adelgaza

A finales de los años 20 y principios de la década de los 30, la vida pública de la mujer le exigía cuidar su imagen a través de la gimnasia, de las dietas y del uso de productos como el agua de colonia. Este producto se asociaba prioritariamente con el cuidado femenino al presentarse como un cosmético destinado a la eliminación de grasa corporal. Los mensajes publicitarios de principios de los años 30 redefinen un concepto de belleza que tiene su pilar fundamental en la forma física, tal como se aprecia en enunciados tan contundentes como el que sigue: “Ya no basta una cara bonita. Es preciso que el cuerpo, esbelto y armónico, responda al moderno concepto de la belleza, que es salud y agilidad” (fig. 22).

La promesa publicitaria más frecuente en los mensajes codificados es la recompensa de bienestar (31%, 51 anuncios). En estos casos, el agua perfumada se presentaba como un reparador de fuerzas que erradicaría el cansancio físico de quien lo emplease.



22. *Nuevo Mundo*, nº 1929, 09-01-1931. 23. *Blanco y Negro*, nº 2325, 09-02-1936. 24. *Nuevo Mundo*, nº 1895, 16-05-1930.

En segundo lugar, la promesa más repetida es la apelación a la salud en el 24% de las piezas gráficas analizadas, un total de 40 anuncios. En ellos, se destacaban las propiedades curativas del producto que se presentaba como un remedio eficaz contra el catarro (fig. 23).

En menor proporción, un 18% de anuncios (29) aluden a otras recompensas relativas a atributos del producto como la fuerza, la pureza o la intensidad de su perfume.

En cuanto al argumento empleado, el 80% de los mensajes tratan de persuadir al receptor mediante la vía racional y el 7% apelando a lo emocional, mientras que las restantes vías empleadas o bien no están claramente definidas o bien son mixtas presentando elementos propios de ambas.

El perfil del público objetivo al que se dirigen los anuncios analizados es mayoritariamente femenino (60%, 89 anuncios). Hallamos 32 mensajes dirigidos en exclusiva al género masculino (20%) y, en igual proporción, a ambos sexos (20%, 32 anuncios).

En cuanto al número de personas representadas, el 72% (118 piezas) presentan en su ilustración publicitaria a una única figura central. Teniendo en cuenta el sexo de la figura central, la mayoría son mujeres (47%, 76 anuncios) mientras que en el 23% representan a figuras masculinas (38 anuncios) y en un porcentaje menos representativo, el 9% presentan únicamente el producto. En cuanto a la variable que tiene en cuenta la representación de la figura humana, el uso del encuadre de cuerpo entero es el más frecuente en un 50% de los anuncios (75 piezas).

Al igual que en los restantes productos, la localización no se define en la mayor parte de los anuncios (54%, 88 piezas). Debido a la preeminencia de los deportes en estas piezas gráficas, en el 16% (27 anuncios) de los casos, la ubicación de la ilustración publicitaria es un espacio público en el que se puede llevar a cabo el ejercicio físico. En el 15% de las manifestaciones publicitarias del agua de colonia Añeja (24 anuncios), el espacio físico ilustrado es el baño puesto que los personajes están inmersos en el ritual de aplicación del producto en un momento de intimidad.

Las actividades más representadas en estos anuncios son, con el siguiente orden de representatividad: el cuidado personal (28%, 46 anuncios) y las actividades deportivas (24%, 38 piezas) mientras que las actividades no definidas representan el 20% (33 piezas) puesto que no aportan ningún detalle que permita extraer conclusiones al respecto.

3.4. Petróleo Gal: el sucesor del crecepelo

El Petróleo Gal era el cuarto producto más anunciado de la Perfumería Gal con un total de 125 anuncios catalogados. La promesa publicitaria predominante en estos mensajes es la recompensa de salud (52%, 65 anuncios) seguida por la promesa de embellecimiento (28%, 35 piezas). Puesto que se trata de un tratamiento capilar, se incidía en la prevención de la caída del pelo incitando al público a ser previsor e iniciar su aplicación tan pronto se detectase la menor pérdida de cabello. Este tipo de anuncios seguían la clásica fórmula del problema-solución presentando al producto como la respuesta definitiva a esta afección

estética. Eran frecuentes los mensajes que representaban a personas con expresión apesadumbrada mientras observaban su cabello caído (fig. 25).

Cabe señalar que, en un principio, el Petróleo Gal se presentaba como un remedio infalible contra la calvicie aunque progresivamente, sus promesas publicitarias se volvieron más realistas, incidiendo en su capacidad para eliminar la caspa y suavizar el pelo. Estas recompensas estaban argumentadas desde un punto de vista racional en la mayor parte de los casos (76%, 95 anuncios).



25. *Nuevo Mundo*, nº 1445, 30-09-1921. 26. *Nuevo Mundo*, nº 1449, 28-10-1921. 27. *Nuevo Mundo*, nº 1917, 17-10-1930.

A pesar de que numerosos anuncios incidían en la prevención de la calvicie, en su mayor parte se dirigían al público femenino (73%, 92 piezas) y en una proporción notablemente inferior al masculino (17%, 21 anuncios).

Las ilustraciones publicitarias de estos mensajes presentan en su mayoría una única figura (87%, 109 piezas) principalmente femenina (66%, 83 piezas). Profundizando en el tipo de encuadre elegido por Ribas para representar a las figuras protagonistas, se detectó que el plano medio (33%, 40 anuncios) era el más significativo seguido por la representación de la cabeza o el rostro (30%, 37 piezas) y el cuerpo entero (26%, 30 piezas). Numerosos anuncios de Petróleo Gal se centraban en representar mujeres de larga y abundante cabellera como resultado del uso del producto. Otros anuncios con función referencial establecen paralelismos entre las plantas o las hojas de los árboles y el pelo femenino.

Atendiendo a la localización representada, la mayor parte omiten referencias espaciales por lo que un 70% (86 piezas) presentan una ubicación indefinida. En cuanto a las actividades representadas, la más frecuente es el cuidado personal en un 42% de los casos (53 piezas) seguida por las actividades no definidas (37%, 46 piezas).

3.5. Jabón de afeitar Gal: para el hombre práctico

El jabón de afeitar Gal era un producto dirigido exclusivamente a un público masculino en un 95% de los anuncios analizados. Los mensajes de productos de la Perfumería Gal dirigidos al hombre –jabón de afeitar Gal y fijador Fixol– se centraban en la descripción de la utilidad del producto, por ello, los argumentos estaban relacionados con valores prácticos (eficacia, rapidez o asequibilidad) y no estéticos.



28. *La Esfera*, nº 287, 28-06-1919. 29. *Nuevo Mundo*, nº 2050, 22-06-1933. 30. *Nuevo Mundo*, nº 1972, 25-12-1931.

Paralelamente, en las ilustraciones, se detecta una presencia mayoritaria de una única figura masculina (76% de los anuncios) en el momento del afeitado. En contadas ocasiones, estos mensajes se dirigían a la mujer, en su condición de esposa, apelando a una promesa de recompensa ajena.

Puesto que el afeitado se presentaba como una actividad molesta, la mayor parte de estos mensajes incidían en la practicidad (76%, 60 piezas) o en la comodidad y rapidez que suponía su uso. Ya en 1919 se publicaba un anuncio cuyo título enunciaba “¿Por qué tiene tanta aceptación el jabón de afeitar de la casa Gal? Por siete razones” (fig. 28) que participaba de la filosofía del anuncio americano –la publicidad razonadora de los porqués– proporcionando al potencial consumidor siete argumentos centrados en la descripción de las propiedades del producto que justificaban la adquisición del mismo.

3.6. Fixol: el fijador para el hombre de sociedad

Los anuncios de Fixol están dirigidos única y exclusivamente al hombre en un 100% de los casos (47 piezas). Las promesas enunciadas en estos anuncios eran principalmente la practicidad en el 94% de los casos (44 piezas) y en segundo lugar, el éxito social, una

recompensa presente en tan sólo en un 6% de los casos (3 mensajes). Los argumentos, enunciados racionalmente en el total de los anuncios (100%, 47 piezas), incidían en la inalterabilidad del peinado a lo largo del día y en su capacidad para dominar hasta el cabello más rebelde en cualquiera de las circunstancias que exigiese la vida moderna (actividades relacionadas con el tiempo de ocio como viajar en automóvil o practicar deportes).

Algunos de los productos más recomendados de la Perfumería Gal.

La PASTA DENT, crema jabonosa antiplata, limpia los dientes suavemente y perfuma al aliento. Tubo, 2 pesetas. Paquete 1.25.

Recomendamos nuestro JABÓN BEA como alternativa de la jab. por sus propiedades bactericidas. Caja de tres pastillas, 2 pesetas.

EXTRACTO TRINI: Pomada límpida, resaca de los ojos, resaca resaca. Frasco, 1.50.

Los POLVOS DE ABRIGO HINDO DE PLATA, son indispensables y muy adorneos. Caja, 1.50.

JABÓN GAL PARA LA BARBA: Como crema, desliza, no se seca en la cara. Es resaca de resaca. 2.50, resaca resaca, 2.50.

Sin temor a despeinarse puede practicar cualquier deporte la persona que usa

FIXOL

Es el fijador perfecto. Mantiene inalterable el peinado. No mancha. Tiene un discreto olor a violeta.

Frasco, 2 ptas. en toda España.
(El contenido de la botella equivale a 100 gramos)

PERFUMERÍA GAL. - MADRID

Antes de hacer sus visitas asegure usted la corrección de su peinado usando

FIXOL

Es el fijado que conviene al hombre práctico y elegante. Conviene distinción a quien lo usa. Viveve décil el pelo indomito. No mancha. Tiene un agradable olor a violeta. Es el complemento indispensable del peinado.

Frasco, 2 ptas. en toda España.

PERFUMERÍA GAL. - MADRID
Calle de Alcalá, 100. Tel. 100.11
GRAN DEPOSITO, SUCURSAL, 70
de Ediciones Mensajero de Madrid

Para llegar bien peinado a todas partes, use este fijador especial.

FIXOL

PERFUMERÍA GAL.-MADRID.-BUENOS AIRES

31. *La Vanguardia*, 26-07-1927.

32. *Estampa*, nº 77, 02-07-1929.

33. *Nuevo Mundo*, nº 2049, 16-06-1933.

Al margen de estos atributos, también se prometían recompensas intangibles relacionadas con la presencia en sociedad del consumidor como la simpatía personal, la corrección, la impecabilidad o la buena impresión que su aplicación causaría. Los mensajes analizados presentan al producto como indispensable para el hombre de sociedad pues, no en vano, el uso del fijador era considerado un signo de distinción.

De acuerdo con el público objetivo al que se dirigen, las figuras principalmente representadas eran masculinas en el 81% de los casos (38 anuncios) y el encuadre elegido en un 50% de los anuncios (22 piezas) es el que abarca únicamente la cabeza del protagonista para mostrar el cabello liso y perfectamente engominado. Se trata de tipos aristocráticos caracterizados como galanes cinematográficos que responden al nuevo modelo masculino descrito por Susana de Andrés (2002: 157): “[...] los años 20 iniciaron un nuevo modelo varonil, más delgado, menos robusto, mejor peinado y acicalado, preocupado por su aspecto físico, no sólo por la vestimenta, sino por sus rasgos y por su tez. En la publicidad de la Segunda República se observa la pervivencia de este modelo de varón, calificado de elegante y al que se asemejaban casi todas las figuras de clase alta”, en resumen, varones pertenecientes a la élite social cuya apariencia física era impoluta.

3.7. Jabón La Cibeles: el jabón del ahorro

En el extremo opuesto se halla el jabón La Cibeles que estaba dirigido exclusivamente a un público femenino de perfil socioeconómico bajo –concretamente a las amas de casa– y se relacionaba con la promesa de practicidad en un 95% de los mensajes analizados (38 piezas). Incluso determinados anuncios se dirigían a un público infantil como reflejo de la temprana incorporación de la mujer a las tareas del hogar y con el objetivo de lograr la fidelización desde la más tierna infancia, tal como afirma el siguiente enunciado: “Con jabón La Cibeles lava la futura ama de casa las ropitas de su muñeca. Y al ver lo suave y lo bien que lava, piensa que cuando sea mayor comprará siempre jabón La Cibeles” (fig. 34).



34. *La Vanguardia*, 26-04-1927. 35. *Nuevo Mundo*, nº 1634, 15-05-1925. 36. *Nuevo Mundo*, nº 1640, 26-06-1925.

De acuerdo con los resultados numéricos obtenidos, el principal argumento de venta de este producto era el ahorro, con la apelación constante a términos relacionados con el *fordismo* como barato o económico. En determinados anuncios llegó a ser proclamado como “el jabón del ahorro”, por ello, los argumentos propuestos presentan una clara tendencia a emplear una vía argumentativa racional en el 100% de los casos (40 anuncios).

Aunque el precio del producto era superior a los restantes jabones del mercado, el anunciante trataba de convencer a la potencial compradora de que el precio del producto compensaba por su larga duración (fig. 35). De hecho, algunos mensajes se centraban en justificar que el precio fuese superior debido a su calidad y otros hacían referencia a sus ventajas ante el imperante contexto de crisis económica. Todo ello se debe a que su público objetivo es una mujer trabajadora de perfil social bajo con escaso poder adquisitivo que tiene que hacer frente a los gastos domésticos con ingresos limitados.

Por norma general, la figura central en el 72% de los mensajes analizados es una figura

femenina. Particularmente, el perfil laboral de esta fémina es una laboriosa lavandera en el ejercicio de sus tareas domésticas (60%, 24 anuncios), una imagen que constituía, al mismo tiempo, la identidad visual del producto. Normalmente, la figura protagonista se hallaba haciendo la colada –lavando o tendiendo ropa– con total satisfacción. En todos ellos, se intenta impregnar de optimismo a esta ardua labor manual, eliminando cualquier matiz represivo, e incluso señalando la colada como motivo de enorgullecimiento para las féminas. En la misma línea, esta actividad doméstica era presentada como una tarea placentera para la lavandera puesto que no parecía implicar ningún esfuerzo físico (fig. 36).

3.8. Flores de Talavera: para la gente chic

Los 16 anuncios hallados de la línea de productos Flores de Talavera (compuesta por jabón, loción, polvos y extracto) se publicaron en un marco cronológico que abarcaba de 1917 a 1920. Sin embargo, hemos registrado 20 anuncios específicamente del producto polvos de arroz Flores de Talavera que se insertaron de 1922 a 1924.



37. *La Esfera*, nº 289, 12-07-1919. 38. *Nuevo Mundo*, nº 1452, 18-11-1921. 39. *Nuevo Mundo*, nº 1489, 04-08-1922.

Al igual que el jabón Heno de Pravia, la serie de productos Flores de Talavera se dirigía principalmente a un público femenino perteneciente a una exclusiva clase social denominada “gente chic” (fig. 37), en un 70% de las piezas analizadas (11 anuncios). Son los mensajes que presentan mayor disparidad de enfoques puesto que emplean la vía emocional en un 38% de los casos (6 anuncios) y un argumento indefinido en el 56% (9). Del mismo modo, las promesas se diversifican entre la indefinición en un 31% de los casos, el embellecimiento en un 20% y el éxito social en igual proporción.

En cuanto a los mensajes publicitarios para polvos de arroz Flores de Talavera, como productos destinados a un uso exclusivamente femenino (100%, 20 piezas) prometían principalmente el embellecimiento de la usuaria (75%, 15 anuncios). En general, sus

principales argumentos de venta se centraban en características físicas del producto, en su capacidad para aterciopelar el cutis, proporcionarle un tono mate e incluso blanquearlo.

Por todo ello, las figuras representadas eran siempre femeninas (100%, 20 piezas) encuadradas fundamentalmente en plano medio (50%, 10 mensajes) y primer plano del rostro (30%, 6 piezas) en un ritual relacionado con el cuidado personal (o bien frente al espejo o bien en el tocador aplicándose el producto sobre el rostro).

3.9. Jardines de España: el aroma de España

La línea de productos Jardines de España se lanzó al mercado en 1923, aunque los anuncios con los que contamos fueron publicados entre 1925 y 1926. En la muestra recogida, hemos hallado 23 anuncios de esta gama de productos cuyo eslogan rezaba “Jardines de España perfuman el mundo” además de 9 piezas que específicamente anunciaban la esencia Jardines de España, datos que hemos tratado separadamente.

Las piezas publicitarias destinadas a anunciar la línea global incidían fundamentalmente en la intensidad, persistencia y originalidad del perfume, por ello, la promesa publicitaria presente en un 50% de la muestra se ubicaba en la subcategoría de otras recompensas. Se centran más en destacar los atributos objetivos del producto que en señalar los beneficios para el potencial comprador. Las ilustraciones publicitarias de estos anuncios presentan fundamentalmente a figuras femeninas (70%) cuya indumentaria enfatiza el carácter nacional del producto, acompañadas por motivos florales o vegetales (fig. 41).



40. *Nuevo Mundo*, nº 1792, 25-05-1928. 41. *Nuevo Mundo*, nº 1811, 05-10-1928. 42. *La Esfera*, nº 584, 14-03-1925.

La esencia Jardines de España está dirigida fundamentalmente al público femenino en un 56% de los anuncios analizados (5 piezas). De acuerdo con el público elitista al que se dirigían estos anuncios, en ellos se hace constantemente referencia a la distinción.

Los motivos iconográficos empleados reiteradamente en la práctica totalidad de

piezas analizadas eran, por norma general, paisajes con jardines o fuentes como fondo o como imagen principal (fig. 42). Esta tendencia se debe a un intento de asociar la fragancia de esta esencia con la frescura y serenidad de estos espacios abiertos, no obstante, la preeminencia de espacios públicos en las ilustraciones en lugar de figuras humanas, derivan en cierta impersonalidad en su conjunto.

3.10. Esencia Flores de Primavera: el perfume unisex

En la muestra recogida se han hallado 14 inserciones de la esencia Flores de Primavera publicadas a lo largo de 1925. Los anuncios de este producto destinado a un público mixto presentan promesas publicitarias planteadas desde una vía argumentativa emocional en un 50% de los casos (7 piezas). La mayor parte de las figuras representadas son estilizadas figuras femeninas en actitud pasiva, respirando el aroma procedente del frasco o bien impregnando un pañuelo con este perfume.

3.11. Polvos de talco Gal: el antecedente del desodorante

LLUVIA SANA Y SUAVE

Tras el lavado o el baño, el niño recibe una grata sorpresa: la lluvia sana y suave de los finísimos Polvos de talco Gal. Rocío con ellos al tierno cuerpecito. Le evitará molestias del sudor, roces de las prendas, irritaciones y escozaduras. Son polvos especiales, suavísimos y absorbentes. Lo mejor para el niño y también para usted.

POLVOS DE TALCO GAL

boratados y perfumados

El sudor, vencido

No olvide usted, después del baño o al tiempo de vestirse, esta precaución higiénica que le producirá un gran bienestar durante el día: Polvos de talco Gal. Lo más agradable y útil contra el sudor, irritaciones, escozaduras y otras molestias. Para niños y para mayores.

El talco es de calidad especial: los polvos finísimos y muy absorbentes. Deliciosas la suavidad y frescura que dejan en el cuerpo y la sultura que dan a las prendas.

Polvos de talco GAL

boratados y perfumados

43. *Nuevo Mundo*, nº 2019, 18-11-1932.

44. *Crónica*, nº 142, 31-07-1932.

Contamos con 8 anuncios distintos de polvos de talco Gal publicados a lo largo de 1932 y 1933. Todos ellos están dirigidos a un público femenino en un 100% de los casos puesto que era un producto indicado para bebés y también recomendado para la mujer. Por ello, un 63% de las promesas publicitarias (5 piezas) se centran en la recompensa ajena, es decir, en los beneficios físicos que su aplicación proporcionará a los menores. Las figuras representadas son o bien una figura femenina en el 50% de los anuncios, o bien una figura infantil en el 25% o bien un grupo de ambos sexos formado por una madre y un bebé en el 25% restante.

Ha de destacarse que en determinados anuncios destinados a un público adulto, el producto se presenta como un antecedente del desodorante (fig. 44).

3.12. Otros productos

A continuación, analizaremos globalmente aquellos productos de escasa representatividad en la muestra al presentar menos de 5 inserciones publicitarias.

A partir de 1930, la Perfumería Gal lanzó al mercado la línea de productos denominada Serie Amarilla que incluía Polvos Gal (producto del que hallamos 5 inserciones), Brillantina Gal (4 anuncios), Crema Gal (4 piezas), Pasta de Almendras Gal (3 muestras), Shampooing Gal (2 anuncios), además de la loción capilar (petróleo), el fijador de pelo, la cold-cream, los polvos de arroz, las sales para el baño o el agua de colonia, de los cuales no se ha hallado ninguna muestra.

A diferencia de los neutros polvos de arroz, los polvos Gal presentaban mayores similitudes con el maquillaje actual al proporcionar color a la piel. En estos anuncios se hace referencia al “arte de empolvarse” y sus ilustraciones, protagonizadas todas ellas por *glamourosas* féminas, representan el momento de aplicación del producto. Tan sólo en un caso el producto no es autoaplicado sino que es otra persona quien lo aplica sobre la espalda de la figura femenina protagonista (fig. 45).



45. *Blanco y Negro*, n° 2073, 08-02-1931. 46. *Nuevo Mundo*, n° 1950, 24-07-1931. 47. *Nuevo Mundo*, n° 1912, 12-09-1930.

Únicamente se han hallado 4 piezas gráficas del producto crema Gal cuyas promesas publicitarias se basaban fundamentalmente en el embellecimiento de la usuaria así como la protección frente a las inclemencias climatológicas. Parte de las ilustraciones presentan metáforas visuales en las que la crema se equipara a un fino velo que protege el rostro femenino. En los anuncios de esta crema, el cuerpo de la mujer se va destapando gradualmente coincidiendo con la inauguración de la incipiente moda de los baños de sol o helioterapia que implicaba la exhibición del cuerpo en las playas (fig. 46). A través del estudio de las páginas publicitarias de Gal, experimentamos en dos décadas una transición

desde la moda de los polvos de arroz que mantenían la piel pálida a la nueva Eva que luce una piel bronceada.

La brillantina Gal era un fijador de pelo que en el 100% de los casos (4 anuncios) se dirige a la mujer como potencial compradora. Las ilustraciones protagonizadas por mujeres muestran cabezas femeninas desde ángulos –picados o laterales– que permiten observar el peinado (fig. 47).

La Pasta de Almendras Gal era un producto destinado al cuidado de las manos. Hemos hallado únicamente tres anuncios, todos ellos dirigidos a la mujer, de los cuales dos de ellos están protagonizados por un plano detalle de manos femeninas.

Del producto Shampooing Gal únicamente se han hallado dos muestras publicitarias. Se trata de anuncios de un producto en etapa de introducción pues en ellos se explica el procedimiento a seguir para su aplicación. En estos mensajes publicitarios se percibe una evidente hiperbolización de los efectos del producto (fig. 48).



48. *Nuevo Mundo*, nº 1927, 26-12-1930. 49. *Nuevo Mundo*, nº 1533, 08-06-1923. 50. *Nuevo Mundo*, nº 1664, 11-12-1925.

Jabón de Lanolina y Brea presentaba en sus ilustraciones o bien animales en un entorno rural para indicar la procedencia de la materia prima (fig. 49) o bien figuras infantiles puesto que era un producto indicado para pieles sensibles con el fin de prevenir irritaciones.

El producto Kopos, con escasa representatividad en la muestra debido a que sólo hallamos dos inserciones, dirigido únicamente a la mujer, era un jabón especialmente indicado para lavar tejidos delicados que debería estar presente en todo hogar moderno, tal como afirmaban los anuncios del mismo (fig. 50).

Por último, dentro de la línea de productos Trini, se han hallado las siguientes inserciones: Polvos de arroz Trini (2), Esencia Trini (1) y Crema Trini (1), que incidían en el origen español de los productos.

4. Reflexión general

La publicidad impresa de la Perfumería Gal se caracterizaba por la representación de un universo simbólico dirigido a ejercer influencia sobre los sentimientos de la mujer, con una constante apelación al sentimiento de belleza. La preeminencia de la mujer en los mensajes de comunicación comercial se debe a su condición como potencial consumidora y compradora de los productos de perfumería y cosmética. En este sentido, Prat Gaballí otorgaba suma importancia a la intervención de la mujer en el proceso de adquisición de un producto y como principal público objetivo de la publicidad debido a su condición de lectora de los anuncios e intermediaria entre la publicidad y su familia.

En general, las ilustraciones publicitarias elaboradas por Ribas asociaban la marca con conceptos como refinamiento y sofisticación transmitidos mediante la representación de estilizadas figuras femeninas en diferentes contextos y circunstancias. Ribas retrata en sus ilustraciones para Gal una sociedad cosmopolita marcada por un fuerte aristocratismo, en su vertiente más hedonista, que se convierte en el motivo central de su obra publicitaria para esta empresa. La aparición de las doncellas, sirvientas y amas de cría en numerosos anuncios –como responsables del aseo diario de los niños, de aplicar fricciones, de preparar el baño de la señora de la casa o de proveer al baño de jabón y otros productos– es indicativo y revelador de la clase social altoburguesa a la que estaban dirigidos los mensajes publicitarios.

Estos mensajes se dirigen a un grupo social minoritario que valora el cuidado de su apariencia física y aspira a la sofisticación mediante el uso de los productos más selectos. Un denominador común de las ilustraciones publicitarias de Federico Ribas es la distinción y el refinamiento de sus personajes de atildada vestimenta que habitan en un mundo un tanto frívolo en el que reina el tiempo de ocio y abundan jóvenes en bañador, coches descapotables, mujeres acicalándose para su aparición en actos sociales, etc.

Múltiples factores sociológicos que confluyeron en una época en la que irrumpió con fuerza el estilo déco cuyo imaginario está especialmente presente en los anuncios de los años 1932 y 1933 para Gal. El dinamismo, la velocidad y el movimiento que habían exaltado los futuristas se reflejan a través de la presencia de elementos de la vida urbana como el automóvil, los aviones, la locomotora, etc. El automóvil aparece en numerosas ocasiones como un objeto de lujo y confort que, ante todo, posibilita la independencia y la movilidad de la mujer. Como hemos podido observar, es habitual la recurrencia a temáticas que potencian una sencilla asociación con la higiene como son los deportes o los bailes.

En líneas generales, la denominada “mujer moderna” es el motivo iconográfico predominante en estas piezas publicitarias. Se trata de una mujer dinámica, independiente que practica deporte, conduce, viaja, sale en pareja, baila, en resumen, que se libera de los lazos represivos que hasta entonces la constreñían al hogar. A través del repertorio iconográfico elaborado por Ribas, es perceptible también la evolución en las pautas de comportamiento imperantes que tenían su fiel reflejo en sus ilustraciones comerciales. La moral menos estricta que comienza a emerger en los años veinte y la libertad e independencia que logra la mujer se proyectan gráficamente en las imágenes publicitarias.

Una de las escenas más representadas en los mensajes publicitarios de Gal era el baño femenino (tanto los rituales previos y posteriores como en el momento preciso del baño) que permitía al receptor acceder a la esfera íntima y privada de la mujer. En este sentido, Ribas ilustraba reiteradamente temas efímeros como la toilette femenina: mujeres sentadas en el filo de la bañera, a punto de introducirse o ya bañándose, aunque también frente a su tocador, peinándose o aplicándose polvos frente a un espejo de mano. En efecto, el espejo es un ícono narcisista que figura constantemente en las obras de Ribas debido a su estrecha relación con los rituales de belleza y su marcado valor simbólico.

Ante todo, estas temáticas reflejan lo que ha sido definido como una “ruptura con el concepto tradicional de privacidad” que consiste en hacer públicas escenas que únicamente tendrían lugar en la más estricta intimidad. Cabe señalar que probablemente debido a las normas corporativas, Ribas nunca exhibía a la mujer desnuda pero sí envuelta pudorosamente en finas toallas o telas mediante las que era perceptible su anatomía.

5. Conclusiones

Tras el análisis pormenorizado de la muestra, estamos en condiciones de afirmar que desde el punto de vista técnico, los anuncios estudiados se dirigen al espectador en términos de promesas publicitarias que apelan principalmente al embellecimiento aunque también a la salud, a la practicidad o al bienestar, desde una vía persuasiva más racional que emocional que justificase la adquisición del producto. Indicadores sólidos permiten concluir que el público objetivo predominante es la mujer, como principal consumidora y responsable del bienestar y la economía de la familia.

Federico Ribas era el responsable de traducir esas promesas y valores publicitarios en imágenes publicitarias eficaces valiéndose de los recursos estético-formales que señalamos a continuación. Desde una perspectiva figurativa, Ribas tiende a ilustrar una única figura protagonista que en la mayor parte de los casos es femenina –de acuerdo con el target principal– con el objetivo de provocar un proceso de identificación. Valorando los encuadres preferidos por Ribas para la representación de figuras humanas en general, se aprecia que el cuerpo entero, el plano medio y la cabeza o el rostro eran, por ese orden, los más recurrentes. El espacio figurativo de gran parte de las piezas publicitarias no está

definido pues tiende a emplear un fondo vacío eludiendo la arquitectura de fondos. Cuando la ubicación es visualmente identificable, la localización más frecuente es el hogar (preferentemente, en zonas domésticas como el baño y el tocador) y el espacio público. De acuerdo con la indefinición espacial señalada, las actividades realizadas por las figuras protagonistas no están definidas en la mayor parte de los casos. Progresivamente, como signo de la implantación de la denominada publicidad moderna, el producto va adquiriendo un mayor protagonismo visual en el mensaje icónico, lo cual se manifiesta en el uso constante de figuras como la hipérbole publicitaria.

En resumen, Ribas transformó el discurso publicitario de Gal y configuró para la empresa un concepto gráfico absolutamente moderno. Su línea grácil y donosa reforzó la personalidad de las comunicaciones publicitarias de la empresa dotándolas de un elegante refinamiento mundano –únicamente parangonable a las de Floralia o Myrurgia– generándose una identificación entre ambos. En efecto, la evolución estética de la publicidad de la Perfumería Gal es paralela y, al mismo tiempo, resultado de la depuración técnica de Federico Ribas. Tanto en el aspecto figurativo como técnico, se advierte una notable evolución en las manifestaciones publicitarias de Gal fruto de la adopción de los parámetros establecidos por la denominada publicidad científica.

Este estudio que abarca dos décadas clave de la publicidad española permite constatar cambios en la evolución de la comunicación publicitaria: el salto cualitativo experimentado desde una etapa en la que el discurso persuasivo de carácter informativo o referencial se limitaba a exaltar enfáticamente la excelencia del producto a la fase siguiente basada en la apelación de índole personal o grupal en que la utilidad del producto se justificaba con sólidas razones argumentadas para persuadir al potencial comprador, ante la creciente competencia.

*Esta investigación forma parte de la tesis doctoral *Federico Ribas Montenegro: obra gráfica, editorial y publicitaria. Análisis y catalogación documental (1916-1936)* financiada mediante un contrato predoctoral de formación de doctores del programa María Barbeito, Consellería de Innovación e Industria, Xunta de Galicia. [[certificado de financiación](#)]

6. Referencias bibliográficas

- Andrés del-Campo, S. (2005): *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española*. Granada: Universidad de Granada.
- (2002): *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española: Crónica y Blanco y Negro*, tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid en <http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26350.pdf> [03-09-2011].

- Alonso, L. E. y Conde, F. (1994): *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Debate, Madrid.
- Aznar, S. (1993): *El arte cotidiano: Modernismo y simbolismo en la ilustración gráfica madrileña, 1900-1925*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Caro, A. (2001): “Creativos con nombre y apellido”. *Ipmark*, nº 566, julio, pp. 30-40.
- Diego, E. (1983): “El Decó y los ilustradores en Madrid”. *Villa de Madrid*, nº 78, pp. 41-50.
- Eguizábal, R. (2002): “El arte al servicio de la técnica”. *Publifilia*, nº 6, junio, pp. 65-68.
- (1998): *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.
- González, A. M. (1985): “Los carteles y anuncios publicitarios de Gal y Floralia”. *Establecimientos tradicionales madrileños*, pp. 297-313.
- Litvak, L. (1993): *Antología de la novela corta erótica española de entreguerras 1918-1936*. Madrid: Taurus.
- Péninou, G. (1972) *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Pérez, J. (1997): *La Eva Moderna*. Madrid: Fundación Cultural Mapfre Vida.
- Prat, P. (1920): “La publicidad para damas”. *La Propaganda*, abril, p.8.
- (1939): *El poder de la publicidad*. Barcelona: Juventud.
- (1953): *Publicidad Combativa*. Barcelona: Labor.
- (1934): *Publicidad Racional*. Barcelona: Labor.
- (1992): *Una nueva técnica: la publicidad científica* [facsimil]. Barcelona: Cambra de Comerç de Barcelona.
- Rodríguez, A. (2009): “La publicidad como fenómeno comunicativo durante la Guerra Civil española”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64, pp. 29-42: http://www.revistalatinacs.org/09/art/03_802_57_propaganda/Araceli_Rodriguez_Mateos.html [18-11-2011].
- Ruiz, E. (2003): “15 carteles para la historia”. *Publifilia*, nº 7, junio, pp. 65-89.
- Satué, E. (1998): *El libro de los anuncios. II. Años de aprendizaje (1931-1939)*. Barcelona: Alta Fulla.
- Sin autor (1931): “El arte publicitario de Federico Rivas (sic)”. *Vida de Negocios*, julio, pp. 229-230.
- Sin autor (1927): “Persuasion from Perfumeria Gal, Madrid”. *Commercial Art*, nº 10, abril, pp. 170-171.
- VV.AA. (2000): *Signos del siglo. 100 años de Diseño Gráfico en España*. Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda.

7. Otras fuentes

Blanco y Negro: nº 1703 (06-01-1924) a nº 2348 (19-07-1936).

Buen Humor: nº 1 (04-12-1921) a nº 521 (27-12-1931).

Crónica: nº 1 (17-11-1929) a nº 352 (09-08-1936).

Estampa: nº 1 (03-01-1928) a nº 426 (14-03-1936).

La Esfera: nº 1 (01-01-1914) a nº 889 (17-01-1931).

Nuevo Mundo: nº 991 (02-01-1913) a nº 2077 (28-12-1933).

Vida Gallega: nº 367 (10-02-1928) a nº 669 (30-06-1933).

La Vanguardia: desde 1922 (13-01-1922) hasta 1936 (15-07-1936).

TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

E. Quintas-Froufe (2012): “La evolución de la comunicación publicitaria en la preguerra: Análisis de la obra gráfica de Federico Ribas para Perfumería Gal (1916-1936)”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 67. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 439 a 469 recuperado el ____ de ____ de 2_____, de
DOI: [10.4185/RLCS-2012-963](https://doi.org/10.4185/RLCS-2012-963)

Artículo recibido el 8 de mayo de 2012. Sometido a pre-revisión el 10 de mayo. Enviado a revisores el 13 de mayo. Aceptado el 29 de septiembre de 2012. Galeradas telemáticas a disposición de la autora el 2 de octubre de 2012. Visto bueno de la autora: 4 de octubre de 2012. Publicado el 7 de octubre de 2012.

Nota: el DOI es parte de la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.
