

**LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA  
DURANTE LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA**

**THE IMAGE OF WOMEN IN ADVERTISING PHOTOGRAPHY  
DURING THE SPANISH CIVIL WAR**

**Noelia García Castillo**

Universidad Complutense de Madrid y Universidad Antonio de Nebrija, España  
[noeliagcastillo@gmail.com](mailto:noeliagcastillo@gmail.com)

**Tamara Bueno Doral**

Universidad Complutense de Madrid, España  
[trbueno@ucm.es](mailto:trbueno@ucm.es)

**Resumen:**

Esta investigación supone un aporte original que analiza la imagen femenina presente en las fotografías publicitarias difundidas en los anuncios publicados en la prensa durante la Guerra Civil española. Tras un exhaustivo análisis documental que contextualiza el uso de esta técnica en la industria publicitaria, hemos aplicado un análisis de contenido a un censo de 139 personajes procedentes de siete cabeceras distintas. Entre los principales resultados obtenidos cabe destacar la belleza, juventud y felicidad de los reclamos, así como la profesión de actriz como principal perfil laboral. Esto último se debe a la importancia de las salas de cine como clientes de las agencias. Vemos así un discurso publicitario que, a pesar de compartir una misma técnica de reproducción, se opone a las imágenes con que el fotoperiodismo de guerra llenaba esos mismos diarios. Por lo tanto, además de añadir una nueva perspectiva al conjunto de estudios acerca del uso de la fotografía durante la Guerra Civil española, el artículo pretende aportar una mayor comprensión de la realidad de la época y de sus estereotipos de género.

**Palabras clave:**

Fotografía; publicidad; género; Guerra Civil española; estereotipos; análisis de contenido.

**Keywords:**

Photography; Advertising; Gender; Spanish Civil War; Stereotypes; Content Analysis.

**Abstract:**

This research is an original contribution that analyses the image of women in advertising photographs that were published in diverse journals during the Spanish Civil War. After having carried out a documentary analysis that contextualizes the use of this technique in the advertising industry, we have applied a content analysis to a census of 139 characters from seven different newspapers. Among the main results that have been obtained, it should be pointed out the beauty, youth and happiness of the figures, as well as the profession of actress as main work profile. The last result is due to the importance of movie theaters as clients of the agencies. In this way, there is an advertising discourse that, although it share the same technique of representation, is opposed to the images of photojournalism that were used to fill the same newspapers. Therefore, this paper adds a new perspective to the studies related to the use of photography during the Spanish Civil War. However, we also try to provide a better comprehension of the reality of the period and of its gender stereotypes.

## **1. Introducción**

Durante la Guerra Civil española, las mujeres debieron asumir roles distintos a los que tradicionalmente ostentaban, por lo que resultó ser uno de los segmentos de la población que mayores transformaciones experimentaron durante este periodo. Este hecho ha provocado la producción de una abundante bibliografía acerca de la imagen femenina presente en la propaganda política, tanto del bando nacional como del republicano.

Por otro lado, la industria publicitaria se ha configurado desde sus orígenes desde una doble perspectiva: el intento por reflejar la sociedad para implicar al público objetivo y la producción de nuevas representaciones que capten la atención de los potenciales compradores. A este propósito innovador ha servido la fotografía, ya que si bien su utilización se encontraba en pleno apogeo para el fotoperiodismo, en los anuncios seguía primando la ilustración por diversos motivos. Apenas se ha hallado literatura científica al respecto y hasta la fecha no se había realizado ningún estudio que analizara en exclusiva la fotografía publicitaria durante la Guerra Civil<sup>1</sup>. Por ello, se pretende aportar, ante este vacío documental, un análisis exhaustivo de la imagen femenina en la fotografía publicitaria que pueda ayudar a una mayor comprensión de la realidad de la época y de sus estereotipos de género.

## **2. Marco teórico y contextualización**

### **2.1. Los estereotipos y la imagen de las mujeres en la Guerra Civil española**

El estudio pormenorizado de diversas fuentes documentales que abordan el análisis de la situación de las mujeres españolas y de la difusión de su imagen durante el conflicto (Alcalde, 1976; Arce Pinedo, 2005; Balaguer Callejón, 1985; Carabias Álvaro, 2003; Colectivo 36, 1986; De Andrés del Campo, 2002; De Las Heras Herrero, 2010; Díaz-Plaja, 1994; Fernández Vargas,

---

<sup>1</sup> Exclusivamente existe un estudio anterior que analiza todas las técnicas de representación conjuntamente (García Castillo, 2015), siendo proporcionalmente escasos los empleos de fotografías frente a ilustraciones.

2002; Gallego Méndez, 1983; Gómez Escarda, 2008; González Mesa, 2010; Instituto de la Mujer, 1991; Nash, 1999) permite aportar una perspectiva fundamentada acerca de la participación femenina.

Las investigaciones consultadas demuestran la utilización propagandística de la imagen de la mujer en ambos bandos. El análisis exhaustivo de las fuentes históricas, como el de De las Heras Herrero (2010), revela que la participación femenina en la Guerra Civil española no difirió tanto como podría parecer en función de los bandos. En ambas facciones destacaba el trabajo en la retaguardia de apoyo al frente. Además, el bando republicano también apeló a la maternidad como argumento de convicción, y las tareas de las republicanas solían coincidir con las dictadas por los tradicionales roles de género.

En lo que respecta a la mujer localizada en el bando nacional, hemos podido encontrar una menor bibliografía que de las mujeres republicanas. No obstante, son claramente observables las contradicciones en las que se sumía la población femenina por parte de la facción sublevada al contemplar tres modelos dispares: la mujer activa falangista, el ideal femenino difundido por la Sección Femenina y, por último, las peticiones procedentes de las autoridades franquistas para que las mujeres abandonaran provisionalmente la tradicional esfera privada o doméstica debido a la situación de guerra. Dicho argumento de circunstancia temporal por la excepcionalidad del conflicto fue también utilizado por las autoridades republicanas cuando las mujeres debían ocupar puestos tradicionalmente desempeñados por hombres.

Finalmente, es observable una evolución de la imagen de la mujer a posturas más tradicionales conforme avanzaba el conflicto bélico:

- En el bando nacional, la “mujer falangista” tuvo escasa repercusión mediática a excepción de los medios extranjeros que simpatizaban con la causa (García Castillo, 2014). Asimismo, el modelo de “esposa, madre o hermana colectiva” fue desapareciendo según el desarrollo de la guerra permitió la vuelta al hogar.

- La evolución en la zona republicana resulta incluso más evidente con el esquema sucesivo: miliciana, heroína de la producción en la retaguardia y mujer-madre que debe abandonar la ciudad para salvar a sus hijos.

## 2.2. La fotografía publicitaria durante la Guerra Civil española

A pesar de que había sido inventada en el siglo anterior, la introducción de la fotografía en la publicidad fue lenta y no se hizo notable hasta la década de los años 30 del siglo XX. Si bien, incluso en esta época, su presencia en los anuncios era mucho menor que la ilustración por medio del dibujo. Así, la industria española se mantenía también a la zaga respecto a la norteamericana, donde la fotografía publicitaria alcanzaba en esa misma década un 80% del total de imágenes (Johnston, 1997) siguiendo la moda o tendencia hacia lo natural que aportaba el realismo de la cámara (Lears, 1984).



F1. Anuncio de material fotográfico. *Ahora* (25/07/1936).

De Andrés del Campo (2002) apunta como posibles causas que el trabajo en el sector estuviese monopolizado por los ilustradores, así como que anunciantes y publicitarios considerasen esta técnica como demasiado

realista y cruda frente a la subjetividad y embellecimiento del producto que pretendía la comunicación comercial. Por otro lado, Prat Gaballí (1939) agregó otros motivos como era el elevado coste de la técnica fotográfica. Tal era así que incluso los anuncios de cámaras fotográficas empleaban mayoritariamente la ilustración tal y como podemos observar en la anterior imagen (F1).

En contadas ocasiones, cuando el presupuesto del anunciante lo permitía, se utilizaba la fotografía en lugar del dibujo. Exponemos a continuación un extracto de la obra de Prat Gaballí (1939, pp. 227-228) donde explicaba el proceso de creación en el caso de una campaña para la Perfumería Gal:

Los anuncios, orientados e inspirados por el director de la fábrica, eran realizados en clisés fotográficos preparados del siguiente modo: un dibujante hacía el boceto de la idea; a base del boceto se hacían y colocaban figurines para la fotografía; las fotografías con los correspondientes retoques y adición de texto dibujado servían para obtener fotograbados de retícula o combinados de retícula y línea.

Prat Gaballí (1939, pp. 100) aportó unas directrices destinadas a los técnicos publicitarios que estaban centradas en la sencillez y armonía de las formas:

Ilustra tus anuncios, sin decorarlos. La ilustración no ha de ser más que la representación artística de los objetos comerciales o la sugerencia de sus usos y su utilidad en la vida. La ilustración ha de guardar estrecha relación con los títulos y el texto, relación llamada fusión, eliminando adornos superfluos que distraen.

Por lo tanto, este teórico pionero de la publicidad en España abogaba por una imagen funcional en la que un único elemento principal e intenso se fusionara con el conjunto con el fin de ayudar a la comprensión del texto, al “movimiento emotivo” y al recuerdo del mensaje. Además, incluyó unos consejos específicos para la ilustración en periódicos, para lo que tuvo en cuenta si la reproducción se hacía en tipográfica de rotativa, en huecograbado, o con tipográfica en máquina plana y buen papel.

En el primero de los casos recomendaba la preparación de dibujos de línea y mancha sin medias tintas, con trazos simples y algo vigorosos evitando

sombreados de líneas paralelas o entrecruzadas que se encontrasen demasiado juntas. Para simplificar los dibujos aconsejaba crear las figuras con el menor número posible de líneas y prescindir de segundos términos innecesarios.

Prat Gaballí advertía de las imperfecciones observadas en la reproducción de la prensa española de huecograbado sugiriendo no matizar los originales en exceso. De igual modo, lamentaba la escasa aplicación del color en la prensa española por su elevado coste y la reducida tirada de los periódicos y revistas de la época. No obstante, lo más relevante era lograr una “fusión perfecta entre la idea artística y la idea publicitaria” (1939, p. 300) por medio de una composición centrada en un punto focal. Este apunte era aplicable no solo al dibujo, sino igualmente a la fotografía y al fotomontaje.

De Andrés del Campo (2002) menciona el predominio de dos tipos de anuncios fotográficos: la fotografía mostrativa (comercios, bodegones de productos, películas cinematográficas...) y el retrato.

La investigadora alude al retoque de las fotografías y los fotomontajes. Estos últimos son descritos por Prat Gaballí (1939) como reproducciones que no han sido obtenidas de una única impresión o que se han combinado con el dibujo.

Helios fue una de las agencias pioneras en realizar originales con la técnica de la fotografía. No obstante, Publicidad Loygorri empleó por primera vez en España de forma continuada fotografías que, al dar respuesta a una serie de problemas técnicos, aportaban una gran originalidad al anuncio. Como informó el propio José Loygorri (1949, pp. 36-38), no recurrieron a fotógrafos profesionales, sino que crearon ellos mismos los originales para evitar parecerse a la competencia. En la componente textual decidieron limitarse a la letra dibujada con el fin de aportar una mayor legibilidad. Para mantener el interés de los lectores, organizaron un concurso de belleza en el que las mujeres eran retratadas en su estudio “no con el frío carácter de un retrato, sino con la idea preconcebida de un anuncio”.



F2. Anuncio para Perborol de Publicidad Loygorri (*ABC de Madrid*, 19/07/1936).

### 3. Metodología

El objetivo principal ha sido conocer la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria durante el periodo seleccionado. Para ello, previamente hemos realizado una exhaustiva revisión documental que nos ha permitido elaborar tanto el marco teórico como la contextualización del objeto de estudio. Posteriormente hemos analizado, por medio de un análisis de contenido, los estereotipos de género presentes en la publicidad comercial publicada entre el 18 de julio de 1936 y el 31 de marzo de 1939 en siete cabeceras: *ABC de Madrid*, *Ahora* y *La Vanguardia* para representar al bando republicano y *ABC de Sevilla*, *El Faro de Vigo*, *El Heraldo de Aragón* y el *Ideal de Granada* para la zona sublevada.

Para realizar la selección anterior, en primer lugar se investigaron aquellos diarios publicados durante la Guerra Civil española que a fecha de hoy podían ser consultados en hemerotecas físicas o virtuales. Una vez encontrados, se escogieron aquellos que contenían mensajes publicitarios con imágenes de personajes femeninos suficientes como para aportar una cuantía significativa a la muestra.

En su estudio promovido por la Unesco, Ceulemans y Fauconnier (1981) establecieron dos índices válidos para comprobar la estereotipia femenina en la publicidad. El primero de ellos, por ser el método más corrientemente empleado, era el análisis de contenido. El análisis de contenido ha sido validado reiteradamente en el campo de los estudios de género. Ello lo demuestran los dos monográficos sobre esta metodología publicados en la prestigiosa revista científica *Sex Roles* (Rudy et al., 2010; Mager y Helgeson, 2011).

Para la presente investigación, fueron seleccionados los anuncios que mostraban la imagen fotografiada de una mujer siempre que se cumpliesen los siguientes requisitos:

- Aparentar una edad adulta.
- Que su rostro fuera expuesto.

De forma añadida se excluyó todo tipo de propaganda política o bélica al ser nuestro objetivo analizar exclusivamente la fotografía comercial.

Este procedimiento dio como resultado la extracción de 139 personajes. Dichas figuras femeninas componen la muestra sobre la que se aplicó el análisis de las siguientes variables:

- Bando.
- Cabecera.
- Número de inserciones de la creatividad.
- Aparición en portadas, contraportadas o interiores de los diarios.
- Tamaño del anuncio.
- Autoría (Agencia publicitaria y creativo o técnico).
- Sector.
- Producto.
- Marca o nombre comercial del producto o servicio.
- Argumento de venta.
- Base de credibilidad.
- Comprador y consumidor o usuario final.
- Edad y clase social.

- Plano de representación.
- Belleza del personaje.
- Complexión física.
- Vestimenta y nivel de desnudo.
- Cabello (Color y longitud).
- Sensualidad.
- Gesto facial y dirección de la mirada.
- Rol y perfil laboral.
- Objetivación.
- Dependencia o subordinación respecto a un personaje masculino.
- Actividad o pasividad de la figura principal.
- Presencia de elementos rupturistas o de modernidad.
- Fondo.
- Referencias contextuales al folclore o a la religión católica.
- Compañía en el anuncio (Número, sexo y edad de los acompañantes. Existencia de contacto físico con alguno de ellos).

Cabe recalcar que, como este análisis de contenido se ha realizado sobre un conjunto relativamente limitado de anuncios, ha sido posible preparar un censo de los mismos sin ser precisa ninguna selección muestral tras haber elegido los diarios.

## **4. Exposición de resultados**

### **4.1. Bando y cabecera**

Existe un porcentaje de personajes femeninos ligeramente superior (59%) recogido en periódicos difundidos desde ciudades controladas por el bando nacional. Sin embargo, aquella cabecera que cuenta con más figuras femeninas es el republicano *ABC de Madrid* (30,9%), seguido de cerca por su homónima pero afín al bando sublevado: *ABC de Sevilla* (28,1%). En tercer lugar encontramos *El Faro de Vigo* (14,9%). Tras estos diarios se sitúan por orden decreciente *El Heraldo de Aragón*, *Ahora* (Madrid), *La Vanguardia* y el *Ideal de Granada*. Resulta llamativa esta infrarrepresentación en *La*

*Vanguardia*, ya que dicho diario era el más influyente de Cataluña y, durante la contienda, salía a las calles con unas 16 páginas (Rius, 2006), cantidad que doblaba la paginación de *ABC de Madrid* desde noviembre de 1936 (Iglesias, 1980).

#### **4.2. Número de inserciones, tipo de página y tamaño del anuncio**

El 78,4% de las creatividades cuenta con una única inserción, ello supone que el anunciante debía invertir en la creación publicitaria con el supuesto fin de sorprender al consumidor potencial. Hay publicidades que se repiten sin variación alguna en contadas ocasiones, sin embargo, se han observado los casos de fotografías publicadas 20, 22 y 42 veces.

Ya era sabido por los técnicos publicitarios y por los directivos de los periódicos la especial repercusión alcanzada por los mensajes publicitarios publicados en la primera y última página. Por ello, es relevante especificar si el anuncio aparecía en la portada, en la contraportada, en ambas o en ninguna de ellas. La mayoría de las fotografías estudiadas (67,6%) se insertan en las páginas interiores de los diarios. Sin embargo, el 30,9% de los anuncios cuenta con, al menos, una inserción en contraportada; apareciendo únicamente dos personajes en la primera página.

Aunque suela ser común para este tipo de mediciones recurrir al número de columnas, en esta investigación no se ha procedido de este modo debido a las particularidades propias de la maquetación de cada diario y a las dimensiones de la prensa de la época, que eran considerablemente mayores que las de los actuales tabloides. Es por ello que resulta todavía más relevante que el 28,8 % de las publicidades estudiadas se inserten a toda página. A continuación se sitúan aquellos que ocupan un octavo de la misma (20,1%), un cuarto (18,7%), un sexto (9,4%), media página (7,9%), menos de un octavo (7,9%) y un tercio (7,2%).

#### **4.3. Autoría del anuncio**

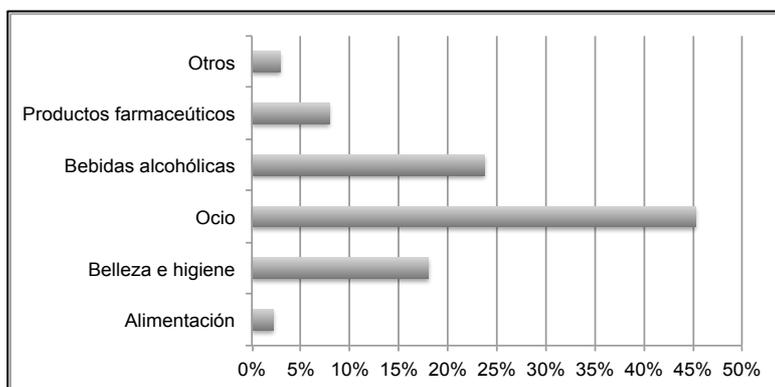
En la gran mayoría de los anuncios no se especifica la agencia (76,3%) ni el creativo publicitario (78,4%). En caso de indicarse, Fama se revela como la primera agencia para la muestra analizada (13,7%), encontrando en menor

medida ejemplos de Publicidad Loygorri, Mercurio, Veritas, Publicitas, Diana y Publicidad Franco. En lo que respecta a los creativos, destacan los montajes fotográficos de R. Simó (17,3%) para la empresa bodeguera Domecq, los cuales aparecían a toda página en el *ABC de Sevilla* (F3).



F3. Anuncio para Domecq del creativo R.Simó y la agencia Fama (*ABC de Sevilla*, 20/06/1937).

#### 4.4. Sector



F4. Porcentaje de los principales productos. Elaboración propia.

Como podemos observar en el anterior gráfico (F4), los sectores que recurren a la fotografía de la mujer son, por este orden: ocio (45,3%), bebidas alcohólicas (23,7%), belleza e higiene (18%), productos farmacéuticos (7,9%) y alimentación (2,2%).

Bajo la categoría “ocio” hemos incluido todo aquello relacionado con el tiempo libre, lo que incluye la publicidad turística, y la programación de salas

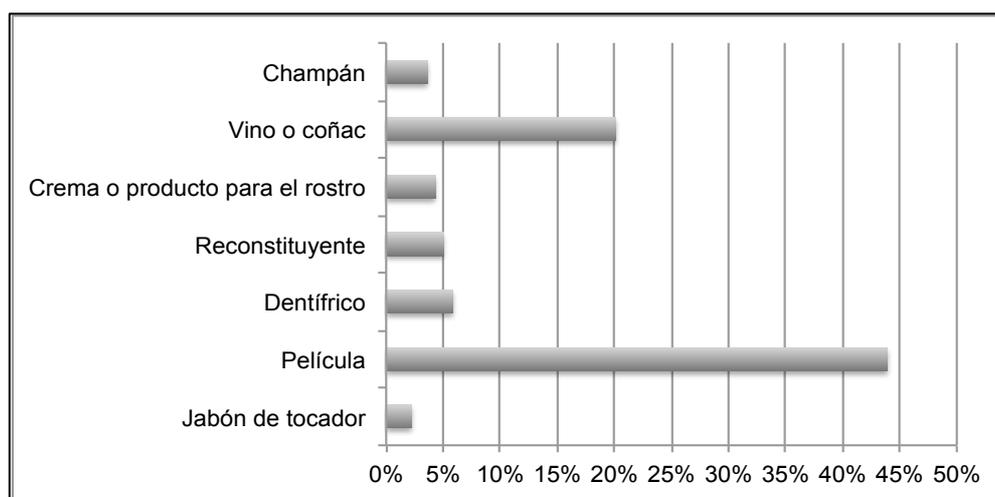
de cine, teatro o espectáculos. No cabría esperar, debido a la situación de guerra, que se posicione como primer sector anunciante. Algo similar ocurre con el segundo y tercer puesto en los que se sitúan las bebidas alcohólicas y el sector de belleza e higiene. Ello se explica por los comentarios aportados por Fernández Vargas (2002) acerca de la necesidad que tenía la población en general de mantener una “normalidad vital” similar a su cotidianidad anterior. Más concretamente, en el bando nacional pronto destacó Sevilla como la principal ciudad destinada al descanso y esparcimiento de los soldados en la retaguardia. Por su parte, la censura presente en el bando republicano animaba a que los medios difundieran ese aire despreocupado y optimista.

Probablemente sea el cuarto de los sectores, la industria farmacéutica, el que menos nos sorprenda en cuanto a su relevancia. No solamente se precisaban sanar los numerosos males que aquejaban a la población de los dos bandos, sino que existía ya una gran competencia entre los principales fabricantes, tanto nacionales como internacionales.

Por último, encontramos el sector de la alimentación, ya estudiado por Pérez Ruiz (2001). Nunca fue uno de los mayores inversores en comunicación comercial y sus campañas, a juicio de Prat Gaballí (1934), carecían de una correcta orientación técnica.

#### **4.5. Producto y marca**

En el siguiente gráfico (F5) hemos recogido aquellas categorías de producto que presentan más de una creatividad. El apartado anterior ya revelaba lo que en éste se confirma, y es la plasmación por medio de la fotografía publicitaria de la gran relevancia del cine como modo de distracción en la retaguardia. En total se han registrado 46 títulos distintos en cuya publicidad aparecía al menos un personaje femenino fotografiado.



F5. Porcentaje de los principales productos. Elaboración propia.

Como apuntan los historiadores, la reposición de las mismas era la propuesta de ocio por excelencia tras la huida de las principales mujeres del panorama artístico a zonas más seguras (Calleja Martín, 1991) y el alistamiento de los jóvenes intérpretes. Para estos anuncios analizados, la técnica fotográfica se limitaba al uso de fotogramas del propio film en los cuales las actrices protagonistas solían actuar como reclamos, puesto que apenas se desvelaban los detalles de la trama argumental. La importancia de la publicidad de la industria de difusión cinematográfica en aquella época ya fue estudiada por Rodríguez Centeno (2003). Él mismo señalaba a las salas de proyección y al turismo como los mayores anunciantes del *ABC de Sevilla* durante la Guerra Civil española.

Dentro de la segunda categoría más observada, además del vino como tal se incluyen igualmente el coñac, el jerez y la manzanilla por coincidir en el público objetivo, como demuestra el que se anuncien de manera conjunta. El mayor anunciante dentro de este sector es Domecq, que al alcanzar el porcentaje del 18% se sitúa igualmente como primera marca para el conjunto de sectores, ésta es seguida de lejos por González Byass con el 5,8 % de las figuras.

Posteriormente se observan productos con una menor representación porcentual, como es el caso de los dentífricos, los reconstituyentes (necesarios en épocas de carestía alimenticia y que por tanto dejan entrever

la escasez de recursos), y otros que llaman la atención por el periodo en que se anuncian, como los productos de belleza para el rostro, el champán y el jabón de tocador.

#### 4.6. Argumento de venta y base de credibilidad

Se ha contabilizado un único caso en el que la mujer se muestra como experta (F6) recomendando el uso o la adquisición del bien o servicio publicitado. Se trata de un personaje real, una afamada actriz de la época, de la cual se destaca su belleza como argumento de autoridad a la hora de recomendar un depilatorio.



F6. Único ejemplo de personaje femenino experto. *Ahora* (19/07/1936).

El 52,5% se engloba en la categoría “otros”. En algunas ocasiones forman parte de aquello que se publicita al ser actrices o bailarinas, por lo que no sería correcto definir las como usuarias o consumidoras, o bien son en realidad la imagen de marca de aquello que se anuncia. El 38,8% de las figuras analizadas se categorizan dentro de las consumidoras. Ello no quiere decir que sean éstas necesariamente las que consumen el producto en la imagen, sino que al menos su aparición es en condición de persona representativa de la población media usuaria. El porcentaje restante lo componen aquellos personajes sin ninguna relación aparente con el producto o servicio publicitado (7,9%).

El 38,8% de los personajes analizados son utilizados como reclamos de lo anunciado, apareciendo la mitad de los mismos en anuncios de películas. El segundo argumento observado es el propio de la publicidad informativa, método utilizado en el 31,7% de los personajes analizados. Ya en anteriores

investigaciones, Lloves Sobrado (2013) y Rodríguez Mateos (2009) describieron los anuncios publicados en la prensa de la época como una publicidad racional que buscaba ante todo una mayor credibilidad en el lector. Tampoco es una casualidad el título de una de las obras publicadas por Prat Gaballí en 1934: *Publicidad racional*, aunque con éste se refiriese principalmente al ejercicio de la profesión.

Por otro lado, en el 12,2% de los casos se apela exclusivamente a la componente emocional del receptor, siendo algo menos habitual su combinación con argumentos racionales (11,5%).

#### **4.7. Comprador y consumidor o usuario final**

El 71,9% de los personajes aparecen anunciando productos o servicios cuyo comprador podía ser tanto hombre como mujer. El porcentaje resultante publicita productos que solían comprar las mujeres (26,6%) o cuyo comprador único era varón (1,4%). Se observa por lo tanto cómo la imagen de la mujer es utilizada por la publicidad con el fin de aumentar sus beneficios, ya que, como indicó Prat Gaballí (1934, p. 46), el anunciante nunca debía olvidar “prestar halago a la consejera del comprador” que según el técnico solía ser mujer por disponer de mayor tiempo libre y curiosidad.

Los porcentajes no varían demasiado atendiendo al consumidor o usuario final del producto o servicio anunciado. Ya que el 72,7% podía ser tanto hombre como mujer, el 15,1% anunciaba bienes para un público familiar, el 10,8% tenía a las mujeres como usuarias únicas (vemos que desciende el porcentaje de usuarias respecto a compradoras por la relevancia de los productos para consumo doméstico) y se mantiene el 1,4% de usuarios estrictamente masculinos.

#### **4.8. Edad y clase social**

La práctica totalidad de las mujeres retratadas para la publicidad son jóvenes (92,1%). Observamos así que el mito publicitario de la juventud femenina ya existía en estos estadios iniciales de la comunicación comercial moderna, como confirma la escasa presencia de mujeres de mediana edad (6,5%) y de dos únicas ancianas.

En ocasiones resulta complicado deducir la variable clase social, por lo que en el 20,1% de los casos no se ha podido analizar. Sin embargo, hemos considerado distintos elementos del propio personaje como el aspecto físico, su vestimenta o el rol desempeñado, así como el entorno en que aparece o el grado de exclusividad de lo anunciado.

El 54,7% de las mujeres analizadas son pertenecientes a la clase media o media-alta, y la clase alta o élite social supone un 18,7% de los personajes. Es necesario recordar que en aquella década la clase media no era tan numerosa como en la actualidad y que la guerra no hizo sino acentuar esas diferencias socioeconómicas engrosando las clases más humildes. Así, no se trata de una cifra representativa de la realidad social del momento, pero sí se ajusta al conjunto de lectores de los diarios que poseían al menos una cierta capacidad de compra. Por último, aunque pueda parecer incompatible con el consumo, las clases baja y media-baja están representadas por el 6,5% de las figuras.

#### **4.9. Plano de representación**

Los fotógrafos y técnicos dotaban a la mujer retratada de un gran protagonismo en el marco del anuncio. Predominan claramente los planos detalle o primeros planos con un 48,2% de los personajes analizados, reforzando la transmisión de las emociones y de los sentimientos del personaje. El resto de casos los constituyen los planos medio 28,8% y de tres cuartos a cuerpo entero (23%).

#### **4.10. Belleza del personaje y complejión física**

Como indica Santiso Sanz (2001), junto a la juventud, la belleza constituye el valor eterno de la publicidad o aquellos valores femeninos que se imponen a la imagen de la mujer a través de la misma. La mujer bella se corresponde con el 92,8% de las representaciones analizadas.

Aún es mayor el porcentaje de figuras retratadas que poseen un cuerpo proporcionado o atlético (93,5%). Tras esta categoría encontramos escasos personajes con delgadez acentuada (5,8%) y un único caso de complejión gruesa.

#### **4.11. Vestimenta**

En un principio consideramos las categorías de uniforme de la Sección Femenina y de miliciana, pero en la lectura flotante observamos la inexistencia de mujeres combatientes. De esta forma, se desvincula la publicidad de la politización que un pequeño sector de las mujeres estaban experimentando.

La categoría con mayor frecuencia es aquella que no puede ser analizada (33,1%). Tal porcentaje se debe a la relevancia del plano detalle del rostro.

La segunda, con el 31,7%, es la vestimenta común o de uso cotidiano. Con ella no hacemos referencia exclusivamente a la utilizada por las clases humildes, sino a todas las que cumplan esa función con independencia de la clase social de su portadora.

Posteriormente se sitúan las figuras ataviadas con prendas elegantes, alcanzando el 20,1%. Observamos a una mujer cuya imagen es utilizada por la publicidad para transferir valores al producto anunciado y representar a un grupo social aspiracional para gran parte de la población y de los lectores de los distintos diarios.

En un 4,3% de los casos se representa a las figuras con un traje folclórico o regional. Por último, un escasamente representativo 2,2% de las mujeres aparecen en traje de baño o ropa íntima. Las vestimentas del restante 8,6% de las figuras se aúnan en la categoría “otra”, en la que se incluyen los uniformes de las distintas trabajadoras y de un único caso de la Sección Femenina: aquel en que se publicitan retratos de Pilar Primo de Rivera.

#### **4.12. Nivel de desnudo**

Dentro de esta variable, fue necesaria la construcción de nuevas categorías de análisis independientes de los estudios realizados por investigadores anteriores debido a las circunstancias sociales imperantes en aquella época. Éstas podrían resumirse en una ferviente moralidad católica en el bando nacional y en un contexto más favorable para la emancipación femenina en el republicano. A pesar de que este talante más liberal se mantenía en las

ciudades leales a la República, en la lectura flotante no encontramos ningún caso de desnudo tal y como lo entenderíamos hoy en día.



F7. Ejemplo del mayor nivel de desnudo encontrado. *ABC de Madrid*, (09/08/1936).

En la presente investigación, el mayor nivel de desnudo hallado se corresponde con aquel que muestra las piernas por encima de las rodillas y los brazos al completo hasta la altura de los hombros (F7). Las prendas con las que se tapan el resto de su fisonomía suelen ser ajustadas y corresponder a trajes de baño o similares prendas de uso íntimo. Tal condición la cumplen el 1,4% de las figuras.

Una vez analizada esta categoría de baja representatividad, es necesario indicar que el 37,4% de las mujeres analizadas no muestra desnudo alguno, es decir, en el caso de que el plano recoja su imagen al completo, la vestimenta cubre al personaje hasta las muñecas y los tobillos, o levemente por encima de los mismos.

En segundo lugar encontramos al 30,2% de las figuras cuyo desnudo no es analizable, debido de nuevo a la importancia que la publicidad otorga al rostro femenino sin mostrar el resto de su fisonomía.

El 19,4% se muestra en manga corta. Puede parecer un dato baladí, pero no era así en el bando nacional, ya que hasta las mujeres falangistas eran

recriminadas cuando pretendían acudir a los servicios religiosos con las camisas remangadas hasta los codos (Colectivo 36, 1986).

Respecto al resto de categorías recogidas dentro de esta variable, el 5,8% de las mujeres muestran únicamente los brazos desnudos y son muy escasas las figuras que enseñan únicamente las piernas hasta la altura de la rodilla, al igual que la espalda o el escote.

Por último, el hecho de que no se observase figura alguna con el cuerpo desnudo durante la lectura flotante, reveló la utilidad de la creación de la categoría “insinuación de desnudo”, conformada por aquellos casos en los que el fotógrafo creaba en el lector la ilusión de que se encontraba ante una figura con el cuerpo desnudo por medio de dos procedimientos:

- La representación de siluetas femeninas vistas al trasluz.
- Utilización de planos detalle en los cuales parece no haber atisbo alguno de vestimenta que cubra el cuerpo de la mujer.

Ambos casos se contabilizaron de forma conjunta por su escasa representatividad estadística, suponiendo el 3,6% de la muestra, y porque su efecto visual es el mismo.

#### **4.13. Cabello**

La aparición de un número relevante de personajes femeninos con el cabello claro en la lectura flotante reveló una tendencia estética de uso de cosméticos para su aclarado. Hemos de recordar que, durante la Guerra Civil, predominaba en el bando nacional un discurso de rechazo a las corrientes foráneas, especialmente las procedentes de Francia. Así lo demuestra un manifiesto de la Unión Diocesana de Mujeres Católicas de Sevilla:

Tus adornos y arreos no pueden ser las modas inmundas de la Francia judía y traidora, sino el recato y el pudor de la moral cristiana; tus ilusiones no pueden cifrarse en levantar oleadas de concupiscencias carnales, sino en mitigar dolores en los hospitales y en los hogares (*ABC de Sevilla*, 11/06/1937).

Teniendo esto en cuenta, encontramos un discurso contradictorio en la publicidad difundida en los diarios de la zona nacional con un 36,6% de mujeres de pelo claro, reduciéndose al 35,3% del total de la muestra que incluye ambos bandos.

El 64% de las mujeres analizadas luce media melena y el 23% es representada con el pelo corto o recogido. Claramente la publicidad debe reflejar la moda del momento como lo hace con el color, ya que únicamente el 4,3% luce una melena más larga que sobrepase el mentón del personaje.

#### **4.14. Sensualidad**

No nos referimos en este apartado a los casos en que sea patente una insinuación de carga erótica por parte de la figura hacia otro personaje o hacia el lector, ya que se observó en la lectura flotante que esto no ocurría en ningún caso. A pesar de ello sí se observaron momentos en los que la mujer pretendía cautivar o llamar la atención mediante el empleo de la seducción, una seducción muy tenue y sutil que en determinadas circunstancias es difícil de apreciar.

Teniendo en cuenta esta matización, el 42,4% de los personajes femeninos analizados muestran algún grado de sensualidad. Cabe destacar que las mujeres seductoras se reparten de manera similar en ambos bandos, ya que el 41,5% de las figuras retratadas en la zona nacional y el 43,9% en la zona republicana muestran esta cualidad.

#### **4.15. Gesto facial y dirección de la mirada**

El 50,4% de las mujeres que son retratadas por la publicidad aparecen con la mirada perdida. El 22,3% de las figuras se encuentran mirando a otro personaje, con el cual establecen un vínculo. El 19,4% de los personajes dirigen su mirada al lector, pretendiendo así captar su atención y convertirse en una figura implicadora. El personaje mira a un objeto en un 5% de los casos. Es posible que en algunas ocasiones se pretenda reflejar un ensimismamiento del representado en la tarea que desempeña. No obstante, también puede ser una simple estrategia del publicista para dirigir nuestra mirada al bien anunciado.

El 54,7% de los personajes aparecen sonriendo o haciendo patente su felicidad. No resulta llamativo en cualquier estudio sobre publicidad, pero no debemos olvidar el marco contextual. Su presencia es superior en el bando nacional, alcanzando el 58,5% de las figuras de la zona, que en el bando republicano, con el 49,1%. Respecto al 33,8% de mujeres con rostros neutros, observamos un porcentaje similar en el total de ambos bandos. Al unir esta categoría a la anterior obtenemos un abrumador 88,5% de los casos en los que los diarios, también a través de su publicidad, ocultan el verdadero desastre humanitario en el que el país estaba sumido. Así, se hace patente la existencia de un discurso positivista y alegre en la publicidad independientemente del momento histórico en el que se produce.

El resto de categorías son mucho menos representativas, como el 4,3% de las mujeres que se muestran experimentando tristeza o preocupación. En último lugar se sitúa el 2,9% de los personajes analizados que expresan dolor por medio de sus rostros.

#### **4.16. Rol y perfil laboral**

Se trata de una de las variables de mayor trascendencia, puesto que sus resultados nos aportarán luz sobre la existencia de cierto estereotipo de género en los mensajes, unos más tradicionales y otros que podrían ser de nueva aparición.

En primer lugar encontramos el 49,6% de las mujeres que está desempeñando su trabajo, de las cuales el 89,9% son artistas y únicamente el 7,25% trabajadoras de fábrica. Resulta evidente que la trabajadora artista representa el principal medio de distracción de los españoles durante el conflicto y no a la asalariada media en ese periodo.

El 36,7% de las figuras carece de cualquier tipo de rol. Se trata de representaciones aisladas y descontextualizadas. Tal es su pasividad y la desinformación con la que se muestran que ni siquiera son registrables en las categorías de ocio o cuidado personal.

Tras estas categorías desciende la representatividad de las siguientes, como ocurre con el rol de esposa (5%), cuidado personal (2,9%) o en menor medida, señora de la casa, ocio, madre y ama de casa.

#### **4.17. Objetivación**

En este apartado no hemos estudiado la “objetivación erótica o sexual” debido a la dificultad que supone observar esta categoría en el periodo estudiado. Retomamos así la expresión “objeto decorativo”, ya utilizada por De Andrés Del Campo (2002), y que hace referencia a aquellos casos en los que el personaje femenino no tiene mayor función que la de adornar el mensaje publicitario. Esta cualidad de “objetivación decorativa” se produce solamente en un 6,5% de los personajes analizados y se asocia fuertemente al bando nacional, ya que, salvo una figura, todos los casos se encuentran en periódicos editados en esta zona.

#### **4.18. Dependencia o subordinación y actividad o pasividad**

Aquellas figuras femeninas que se muestran dependientes de otro personaje masculino suponen el 37,4% de la muestra total, encontrándose más presente en el total de casos del bando republicano (43,9%) que del nacional (32,9%).

En nuestra muestra, la pasividad se generaliza hasta alcanzar el 86,3% de los personajes femeninos. Esta categoría se distribuye de manera similar entre ambos bandos.

#### **4.19. Elementos rupturistas o de modernidad**

Por medio de esta categoría, y basándonos en los resultados alcanzados en investigaciones anteriores (Bueno Doral, 2012), pretendemos observar si en la publicidad gráfica difundida durante la Guerra Civil se da una superación de ciertos estereotipos femeninos tradicionales. Así, y atendiendo al contexto histórico y social, hemos recogido si las figuras analizadas se muestran en la publicidad en actitud marcadamente sensual con personajes masculinos, tomando bebidas alcohólicas, fumando, vistiendo pantalón o ropa muy corta de acuerdo a los estándares morales de la época, asistiendo a locales de

diversión en soledad, trabajando fuera de su domicilio o practicando algún deporte. Estas mujeres, que suponen el 20,1% de la muestra, alcanzan un mayor porcentaje en el total del bando nacional (24,4%) que en el del republicano (14%).

Resulta llamativo que el único caso de fumadora recogido aparezca publicado en el *ABC de Sevilla* (F8), diario que censuraba las costumbres liberales femeninas. Podría haberse optado por mostrar a la mujer en actitud pasiva con referencia al producto, pero no fue así. Además, el hecho de que se trate de una fotografía, teniendo en cuenta que la ilustración era la técnica imperante, dota de mayor realismo a la situación. Sin embargo, hemos localizado esta misma creatividad en los portugueses *Diário de Lisboa* y *Diário de Notícias*, por lo que, a falta de una firma que revele la identidad del técnico publicitario o su pertenencia a una agencia, solamente podemos saber que nos encontramos ante una campaña internacional en la que la única modificación que ha sufrido la pieza es su traducción al idioma de cada país (Estrela, 2004).



F8. Creatividades de Craven "A" publicadas en *ABC de Sevilla* (27/07/1936) y *Diário de Lisboa* (13/08/1936).

#### 4.20. Fondo

La mujer de la segunda mitad de los años treinta sufrió un retorno al hogar. Esta relegación fue común a todos los sistemas fascistas europeos. El fin último de la mujer era la maternidad, y en el único ámbito en el que el

hombre no era superior a la mujer era en la intimidad del hogar. Si bien esta doctrina era defendida por los sublevados, la Segunda República supuso un punto de arranque para una mayor liberación de la mujer. Además, según se alargaba el conflicto, las consignas que requerían de la participación femenina para el mantenimiento de la retaguardia situaban cada vez más a la mujer fuera de la esfera privada, al menos de manera provisional.

En primer lugar, el 72,7% de las mujeres son representadas sobre un fondo neutro o inexistente. Se trata de un recurso destinado a atraer la atención sobre el personaje o el producto anunciado. Elección acertada debido a la difícil comprensión que supondría recargar la composición con fondos complejos, y más aun con el empeoramiento de las técnicas y los materiales por la guerra. Por otra parte, esta descontextualización permite que un mayor público se sienta identificado.

Entre los casos en que se especifica un fondo destaca “otros interiores” con el 11,5%, seguido del exterior (7,9%) y del ámbito doméstico (5%). Únicamente el 2,2% de las figuras se sitúan en su lugar de trabajo.

#### **4.21. Referencias al folclore o a la religión católica**

En un 15,8% del total de la muestra se hace algún tipo de referencia a elementos particularmente tradicionales relacionados con España o cualquiera de sus regiones y de su patrimonio histórico-artístico.

De igual modo, quisimos analizar la presencia en la fotografía publicitaria de la influencia que tenía la Iglesia en la realidad española del momento, especialmente en el bando nacional, y del anticlericalismo propio de ciertas agrupaciones políticas que luchaban por la victoria republicana. Sin embargo, no se ha observado referencia alguna de este tipo.

#### **4.22. Compañía en el anuncio**

Resulta significativo que el 38,1% de las figuras femeninas analizadas aparezcan en soledad, ya que ello les aporta independencia respecto a cualquier otro personaje. Su proporción es ligeramente superior en el total del bando nacional (40,2%) que en el del bando republicano (35,1%).

El 32,4% de los personajes se muestra en pareja, la cual en el 41% de los casos es un hombre. En lo que respecta a la edad de esta figura secundaria para el análisis, el 43,2% son jóvenes, el 9,4%, de mediana edad, y el 7,9% son bebés o niños. El 11,5% de las mujeres retratadas aparece con dos figuras más, porcentaje que coincide con el de aquellas con más de tres acompañantes.

Por último, el 31,7% de las figuras femeninas analizadas se encuentra en contacto físico con otro personaje del anuncio, mientras que el 22,3%, a pesar de mostrarse acompañado, no muestra ese grado de cercanía.

## 5. Conclusiones

Los resultados de la presente investigación cumplen con el objetivo de partida: conocer la imagen de la mujer transmitida en la fotografía publicitaria insertada en los principales diarios durante la Guerra Civil española.

Respecto a lo medios utilizados, destacan en la muestra *ABC de Madrid* y *ABC de Sevilla*, que presentan la peculiaridad de compartir nombre de cabecera pero defender ideologías y bandos opuestos durante la Guerra Civil. La gran mayoría de los personajes analizados aparece en los periódicos una única vez, pero se han observado creatividades con 20, 22 y hasta 42 inserciones. Aunque la mayoría se sitúen en las páginas interiores, cabe destacar el 30,9% de las figuras femeninas que aparecen en las contraportadas, con el mayor impacto mediático que ello supone. Lo mismo ocurre con el 28,8 % de las mujeres cuyos retratos se publican a toda página.

Como principal sector anunciante se sitúa el ocio con el 45,3%, destacando claramente las películas como producto (43,9%), que no era sino el modo predilecto de distracción en la retaguardia. Las figuras analizadas suelen presentarse como consumidoras de lo anunciado (38,8%), porcentaje que comparte con aquellas utilizadas como simple reclamo de lo anunciado.

Este estudio demuestra que el mito publicitario de la juventud (92,1%) y la belleza (92,8%) femenina ya existía en estos estadios iniciales de la comunicación comercial moderna. A ellos se añaden la presencia de cuerpos proporcionados o atléticos que alcanzan la práctica totalidad de la muestra analizada.

Predominan los planos detalle o primeros planos con un la mitad de los casos. Ello conlleva que en el 33,1% de las figuras no pueda analizarse la vestimenta y en el 30,2% desconozcamos su nivel de desnudo. El 31,7% de las mujeres utilizan vestimentas de uso cotidiano y 20,1%, prendas elegantes. No se ha encontrado ningún caso de desnudo integral, correspondiéndose el mayor nivel de desnudo observado con el que muestra las piernas por encima de las rodillas y los brazos al completo hasta la altura de los hombros (1,4%). Como es posible apreciar, se trata de una cifra muy escasa frente al 37,4% de las mujeres analizadas que no muestra desnudo alguno.

El 54,7% de las figuras pertenecen a la clase media o media-alta, y el 18,7% a la élite social, por lo que en absoluto se muestra la realidad socioeconómica del conflicto y su grave repercusión en las economías domésticas.

En las publicidades de los periódicos difundidos en la zona sublevada, el 36,6% de mujeres aparecen con pelo claro, incumpliendo con los preceptos que el ideal de mujer nacional imponía por medio de numerosas consignas que apelaban a la modestia y la sencillez. De igual modo, el 42,4% de los personajes muestran algún grado de sensualidad, cualidad que se reparte de modo similar entre los dos bandos.

El 50,4% de las figuras que se muestran con la mirada perdida, además, la pasividad se generaliza hasta alcanzar el 86,3% de los personajes femeninos analizados. El 22,3% de las mujeres miran a otro personaje. La dependencia respecto a otro personaje masculino alcanza el 37,4% de la muestra total, encontrándose esta mujer dependiente, contrariamente a lo que cabría esperar, más presente en el total de casos del bando republicano (43,9%) que del nacional (32,9%).

Mientras el fotoperiodismo saturaba los diarios con imágenes desoladoras, el 54,7% de los personajes aparecen sonriendo o haciendo patente su felicidad. Si a dicho porcentaje se le suma el de rostros neutros, en el 88,5% de los casos la publicidad es completamente ajena al contexto histórico. Únicamente el 4,3% de las mujeres se muestran experimentando tristeza o preocupación y el 2,9% expresan dolor.

El 49,6% de las figuras desempeñan algún trabajo, pero de ellas el 89,9% son artistas. Ello vuelve a revelar el principal tipo de ocio y en absoluto representa a la asalariada media en ese periodo, suponiendo las trabajadoras de fábrica el 7,25% de la muestra total. El 36,7% de las figuras carece de cualquier rol y otros perfiles apenas alcanzan representación estadística como la esposa, el cuidado personal, la señora de la casa, ocio, madre y ama de casa. El 20,1% de la muestra presenta algún elemento rupturista o de modernidad, porcentaje que, contrariamente a lo que cabría esperar, aumenta en el total de figuras del bando nacional.

Las fotografías publicitarias que retratan a mujeres suelen recurrir a fondos neutros (72,7%) y a presentar a las figuras en soledad (38,1%), detalles que aportan cierta independencia a estos reclamos. Sin embargo, el 31,7% de las mujeres se muestra en contacto físico con otro personaje del anuncio.

Los resultados anteriores aportan no solamente la descripción de la imagen de la mujer transmitida en las fotografías publicitarias durante la Guerra Civil española, sino que arrojan algo de luz sobre el uso de la fotografía en la comunicación comercial, que hasta la fecha se encontraba relegada a un segundo plano de la literatura científica relacionada con el conflicto. Así, una futura línea de investigación podría consistir en extender la muestra analizada más allá de la perspectiva de género para ahondar en la propia técnica de representación. Otra posible investigación sería aplicar el estudio a algún conflicto bélico más con el fin de encontrar el discurso latente en la publicidad fotográfica y descubrir, mediante un análisis comparativo, si se repiten ciertas tendencias comunicativas.

## Referencias bibliográficas

- Alcalde, C. (1976). *La mujer en la guerra civil española*. Madrid: Cambio 16.
- Arce Pinedo, R. (2005). De la mujer social a la mujer azul: la reconstrucción de la feminidad por las derechas españolas durante el primer tercio del siglo XX. *Ayer*, (57), 247-272.
- Balaguer Callejón, M. L. (1985). *La mujer y los medios de comunicación*. Málaga: Arguval.
- Bueno Doral, T. (2012). Las fuentes artísticas del cartel publicitario clásico. Análisis efectuado desde un enfoque de género. *Documentación de las Ciencias de la Información*, (35), 227-243
- Calleja Martín, R. (1991). Mujeres en la industria de espectáculos. Madrid (1936-1939). En Instituto de la Mujer, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.
- Carabias Álvaro, M. (2003). Imágenes de una metáfora circunstancial: la mujer falangista como mujer moderna: (Y, revista para la mujer, 1938-1940). (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España).
- Casasús, J.M. (2006). Del origen a la revolución del hueco. En J.C. Rius (Coord.), *La Vanguardia: 125 años de vocación universal*. Barcelona: La Vanguardia.
- Ceulemans, M. y Fauconnier, G. (1981). *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social: compilación y análisis de los documentos de investigación*. París: Unesco.
- Colectivo 36, (1986). Despertar, represión y letargo de la conciencia feminista. España 1936-1939. En R. M. Capel Martínez (Coord.), *Mujer y sociedad en España (1700-1975)*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- De Andrés del Campo, S. (2002). Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española. Crónica y Blanco y Negro. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España).
- De las Heras Herrero, B. (2010). Lo visual como fuente de la Historia de Nuestro Tiempo: carteles, fotografía y cine documental en el estudio de la Guerra Civil Española. *Novísima: II Congreso Internacional de Historia de Nuestro Tiempo*, 175-188.
- Díaz-Plaja, F. (1994). *La vida cotidiana en la España de la Guerra Civil*. Madrid: Editorial EDAF.
- Estrela, R. (2004). *A Publicidade no Estado Novo 1932-1959*. Lisboa: Comunicando.
- Fernández Vargas, V. (2002). *Memorias no vividas. Madrid qué bien resiste. La vida cotidiana en el Madrid sitiado*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gallego Méndez, M.T. (1983). *Mujer, falange y franquismo*. Madrid: Taurus.

- García Castillo, N. (2014). La imagen de la mujer española en la fotografía de prensa durante la Guerra Civil. Análisis de contenido aplicado a las principales cabeceras portuguesas. *Historia y Comunicación Social* (19), 781-795.
- García Castillo, N. (2015). Los modelos femeninos difundidos por la publicidad gráfica durante la Guerra Civil española. En B. de las Heras (Ed.), *Imágenes de una guerra. Carteles, fotografía y cine en España, 1936-1939* (pp.29-52). Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- Gómez Escarda, M. (2008). La mujer en la propaganda política republicana de la Guerra Civil Española. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (9), 83-101.
- González Mesa, I. (2010). El espejo mágico: la sociedad española de la II República según la publicidad de la revista Crónica (1931-1936). *Revista Mediterránea de Comunicación*, (1), 195-212.
- Iglesias, F. (1980). *Historia de una empresa periodística: Prensa Española, editora de "ABC" y "Blanco y Negro": 1891-1978*. Madrid: Prensa Española.
- Instituto de la Mujer (1991). *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.
- Johnston, P. A. (1997). *Real fantasies: Edward Steichen's advertising photography*. California: University of California Press.
- Lears, T. J. (1984). Some Versions of Fantasy: Toward a Cultural History of American Advertising, 1880–1930. *Prospects*, (9), 349-405.
- Lloves Sobrado, B. (2013). Información, publicidad y propaganda en el diario Arco durante la Guerra Civil. *Historia y Comunicación Social*, 18, 737-750.
- Loygorri, J. (1949). José Loygorri habla de una de sus más famosas campañas. *Arte Comercial. Revista técnica de publicidad y organización*(22), 36-38.
- Mager, J., y Helgeson, J.G. (2011). Fifty Years of Advertising Images: Some Changing Perspectives on Role Portrayals Along with Enduring Consistencies. *Sex Roles*, 64(3-4), 238-252.
- Nash, M. (1999). *Rojas: Las mujeres republicanas en la guerra civil*. Madrid: Taurus.
- Pérez Ruiz, M.A. (2001). *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios (1850-1950)*. Madrid: Fragua.
- Prat Gaballí, P. (1934). *Publicidad racional*. Barcelona: Labor.
- Prat Gaballí, P. (1939). *El poder de la publicidad: nuevos ensayos*. Barcelona: Juventud.
- Rodríguez Centeno, J.C. (2003). *Anuncios para una guerra. Política y vida cotidiana en Sevilla durante la Guerra Civil*. Sevilla: Ayuntamiento de Sevilla.

Rodríguez Mateos, A. (2012). La publicidad como fenómeno comunicativo durante la Guerra Civil española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 29-42.

Rudy, R. M.; Popova, L., y Linz, D. G. (2010). The context of current content analysis of gender roles: An introduction to a special issue. *Sex Roles*, 62(11-12), 705-720.

Santiso Sanz, R. (2001). Las mujeres en la publicidad. *Acciones e investigaciones sociales*, (13), 43-60.

### **Hemerografía**

*ABC de Madrid*. Lugar de consulta: Hemeroteca de ABC, <http://hemeroteca.abc.es>.

*ABC de Sevilla*. Lugar de consulta: Hemeroteca de ABC, <http://hemeroteca.abc.es>.

*Ahora*. Lugar de consulta: Hemeroteca Municipal de Madrid.

*Diario de Lisboa*. Lugar de consulta: Fundação Mario Soares, [http://www.fmsoares.pt/diario\\_de\\_lisboa/ano](http://www.fmsoares.pt/diario_de_lisboa/ano)

*Faro de Vigo*. Lugar de consulta: Hemeroteca Municipal de Madrid.

*Heraldo de Aragón*. Lugar de consulta: Hemeroteca Municipal de Madrid.

*Ideal de Granada*. Lugar de consulta: Hemeroteca Municipal de Madrid.

*La Vanguardia*. Lugar de consulta: Hemeroteca de La Vanguardia, <http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/index.html>

<p><b>Cómo citar:</b> García Castillo, N. y Bueno Doral, T. (2016). “La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria durante la guerra civil española”. <i>Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía</i>, nº 13, pp. 57-86. Disponible: <a href="http://www.revistafotocinema.com/">http://www.revistafotocinema.com/</a></p>
---