

Aspectos iconográficos del cuerpo en la publicidad en Galicia a principios del siglo XX

MARTA GARCÍA FILGUEIRA

RESUMEN

El interés por la representación del cuerpo humano, vestido y desnudo, y de fragmentos corporales en la publicidad ilustrada nace con el mismo género publicitario. En Galicia tenemos ejemplos de anuncios en los que este interés se manifiesta ya desde los primeros años del siglo XX. Dibujantes gallegos y no gallegos realizan ilustraciones para promocionar todo tipo de productos, bien gallegos o foráneos. Estos anuncios se consumen en Galicia a través de su difusión en los medios de la época, principalmente las revistas ilustradas, que a lo largo del primer tercio del siglo conocen especial auge, pero también a través del cartel o de las ilustraciones de las guías turísticas locales.

Palabras clave: Cuerpo, desnudo, erotismo, iconografía, publicidad.

ABSTRACT

The interest in the representation of human body, dressed or nude, and its corporal fragments in illustrated publicity appears with the very birth of the genre. In Galicia we have many examples of advertisements in which we can appreciate this interest from the beginning of the XXth century. Galician and non-galician commercial artists made illustrations to promote every type of products. These advertisements were consumed in Galicia through their circulation on the media during the thirty-five first years of the century, when periodical publications had especial importance as mass-media to spread the new images of men and woman.

Key-words: Body, nude, eroticism, iconography, publicity.

“Uno puede hablar de una *desublimación represiva*; liberación de la sexualidad en modos y formas que reducen y debilitan la energía erótica. También en este proceso la sexualidad se extiende sobre dimensiones y relaciones antiguamente prohibidas. Sin embargo, en lugar de recrear estas dimensiones y relaciones de acuerdo con la imagen

del principio del placer, la tendencia opuesta se afirma: el principio de la realidad extiende su abrazo sobre Eros. La más clara ilustración de este hecho nos la proporciona la metódica introducción de la sexualidad en los negocios, la política, la propaganda, etc. El grado en que la sexualidad alcanza un definitivo valor en las ventas o llega a ser un signo de prestigio y de que se respetan las reglas del juego, determina su transformación en un instrumento de la cohesión social. El acento en este terreno familiar puede determinar la profundidad del abismo que separa inclusive a las meras posibilidades de liberación del estado de cosas establecido.”¹

Con esta cita de Marcuse, extraída de su ensayo *Eros y Civilización*, publicado en Norteamérica en 1953², queremos aludir a la importancia que ha ido cobrando progresivamente en el imaginario colectivo a lo largo del siglo XX la imagen del cuerpo humano como objeto de consumo visual. Y también incidir en el aspecto erótico asociado a su iconografía, que debido a la insistencia con que nos llega por medio de la publicidad relacionado con todo tipo de productos y con la única finalidad de incitar a la compra, en vez de contribuir a una liberación del hombre, se ha convertido en un instrumento de control social, debido a los estereotipos que difunde.

Centraremos este artículo en los años en que todavía el interés por la imagen del cuerpo estaba naciendo en la publicidad ilustrada: los primeros treinta y cinco años del siglo XX. Durante esos años no solamente asistimos a los inicios del interés por la representación del cuerpo como elemento que contribuye a potenciar las ventas, sino que es entonces también cuando la publicidad en sí misma, como género de la comunicación de masas, está codificándose. Por lo tanto podemos afirmar que el interés por la utilización del cuerpo como reclamo publicitario está en el mismo origen de este género de la comunicación de masas que es la publicidad ilustrada³.

En Galicia vamos a encontrar en esa época muestras de anuncios donde la presencia del cuerpo era tan normal como en cualquier otra zona de España. Tomaremos como referencia carteles anunciadores de todo tipo de productos, servicios o actividades, guías turísticas e imágenes publicitarias aparecidas en las revistas de consumo masivo en la Galicia de la época, entre las que destaca sobre todas las demás el caso de *Vida Gallega*, revista de intereses generales que publicaba gran cantidad de anuncios ilustrados a toda página, en muchas ocasiones en color, compitiendo en calidad de imagen publicitaria con las mejores revistas españolas⁴.

El interés por la representación del cuerpo en la publicidad de estos primeros treinta y cinco años del siglo XX podemos ponerlo en relación con varias causas. Los nuevos hábitos de vida, que progresivamente se inclinan al cultivo de la higiene y de la salud, unidos a los avances médicos, propiciarán el nacimiento de una iconografía del ocio, donde la práctica de actividades al aire libre ocupará un papel importante. En publicidad se recurrirá con frecuencia, para anunciar todo tipo de productos, a imágenes de

1 MARCUSE, H., (1969).

2 Las ideas desarrolladas en ese libro fueron presentadas por primera vez en una serie de conferencias en la Escuela de Psiquiatría de Washington en 1950 y 1951.

3 La publicidad es un modelo o género comunicativo que, en la sociedad capitalista, encuentra canal en cualquier mass-media. DE MORAGAS I SPA, M. en PENINOU, G. (1976).

4 Véase GARCÍA FILGUEIRA, M. (2001).

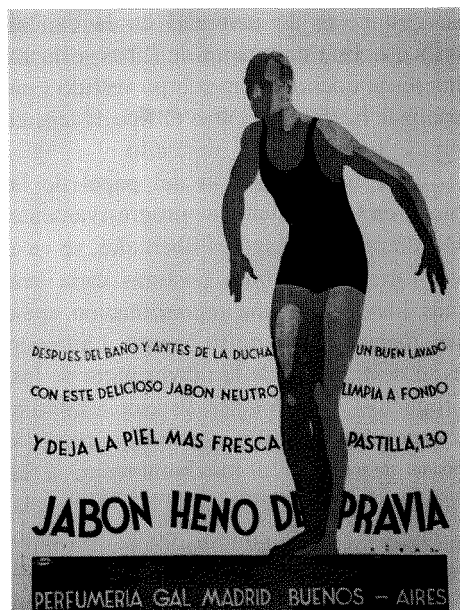


Fig. 1

deportistas como nadadores, esquiadores, futbolistas, jugadoras de tenis o de baloncesto, etc. En la **figura 1**, firmada por el dibujante gallego Federico Ribas (Vigo 1890-Buenos Aires 1952), podemos ver un hombre en traje de baño – prenda que todavía cubría la mayor parte de su cuerpo-, de complexión atlética y en actitud de ir a lanzarse al agua. Es un anuncio de jabón⁵. Esto indica una relación entre la higiene y la salud. Pero también se puede anunciar una bebida alcohólica con una imagen de mujeres esquiando, como en el caso de Ron Bacardí, que se presentaba como producto tonificador y por tanto fuente de salud y energía. Esta marca tiene muchos anuncios con escenas deportivas. Por otra parte, la proliferación que se da en estos años de productos regeneradores y fortalecedores de la sangre tiene que ver con un ansia de purificación de “la raza”,

muy en relación con la ideología política del momento, que en España tuvo su expresión en el movimiento conocido como “Regeneracionismo”. Dentro de este interés de la época por la recuperación de la fuerza y la salud se puede entender también el auge de los balnearios y las aguas medicinales. En Galicia tenemos buenos ejemplos en *La Toja*, *Mondariz*, *Aguas de Lérez* o las *Termas de Cuntis*, entre otros⁶. Todos ellos se anunciaban asiduamente en los medios de masas de la época. En algunos de sus anuncios estos establecimientos pueden recurrir a la imagen de un cuerpo fortalecido para publicitar los beneficios que el uso de sus aguas reportaban.

Otra fuente de interés para los dibujantes y anunciantes de la época es el nuevo dinamismo que trae consigo la vida moderna que poco a poco va ganando terreno en nuestras ciudades. Motivos iconográficos como *la prisa* de una mujer en la calle pueden ilustrar un aspecto del cuerpo como es su movilidad en determinadas situaciones de la vida contemporánea. En la **figura 2**, firmada por Federico Ribas y aparecida en *Vida Gallega* en el año 1934⁷, una mujer transita apresuradamente por la calle. El dibujante aprovecha el tema para describir la silueta dinámica y estilizada propia de un nuevo tipo de mujer trabajadora, urbana y de mediana clase social, tipo femenino que está surgiendo en estos años en España, en gran medida favorecido por la difusión de una imagen de la mujer que los dibujantes Ribas o Penagos habían visto en las calles de París durante

5 Se anuncia el jabón *Heno de Pravia*, de la casa *Gal*. Publicado en *Vida Gallega* en el nº 638, 20-VII- 1935.

6 Véase LEBOREIRO AMARO, M.A. (1996).

7 *Vida Gallega*, nº 584, 20-II-1934.



Fig. 2

sus estancias de juventud en la capital francesa. En esta imagen de Ribas se da un interés por describir un cuerpo vestido y en analizar la relación entre el tipo físico, el ropaje y el estilo del vestuario.

La transformación del papel de la mujer en la sociedad, que progresivamente va adquiriendo mayores libertades, se va a ver reflejado en unas posturas cada vez más libres y en una representación cada vez menos púdica de su cuerpo. La mujer es la destinataria de la mayor parte de los productos y su imagen se asocia tanto a los productos a ella destinados como a otros destinados a los hombres o a la familia. La preeminencia de la mujer en la iconografía publicitaria, como reclamo decorativo o como estereotipo a imitar o a desear, es una constante del género y tiene distintas manifestaciones a lo largo del período estudiado, pues se pueden proponer,

según el producto a anunciar, distintos modelos de mujer: madre y esposa feliz y sumisa, o la “mujer fatal”, y su contraimagen, la mujer-niña, entre otros. Esto hay que verlo como una manifestación más de la omnipresencia de la mujer en la iconografía artística de los años estudiados, que proviene de finales del siglo XIX, con los movimientos Simbolista y Modernista⁸. La dualidad entre la mujer-madre, “ángel del hogar”, y la mujer independiente y seductora, imagen de los tiempos nuevos, tiene su origen en la segunda mitad del siglo XIX⁹.

El creciente interés por la mujer sofisticada y el cuerpo en movimiento lo vemos también en los muchos anuncios en los que se representan figuras realizando danzas exóticas, para anunciar tanto bebidas alcohólicas como cosméticos, automóviles o bicicletas, entre otros productos.

La mujer exótica es fuente de inspiración para los dibujantes y publicistas, sobre todo en el caso de anuncios de productos de belleza. Esto está en relación con las corrientes orientalizantes y helenizantes que se dan en las artes y la cultura de la época, como sucede en el Art-Déco, que recoge ideas e iconografías ya formuladas por el Modernismo. Estos dos movimientos que afectan a las artes gráficas proporcionan a la imagen publicitaria muchos de sus temas y motivos durante el primer tercio del siglo XX.

El niño, como objeto primordial de los nuevos hábitos higiénicos, se convertirá en un destinatario de los productos de limpieza corporal como pasta de dientes o jabones. En relación al uso del jabón veremos que se recurre a la imagen del cuerpo del niño,

8 Véase AZNAR ALMAZAR, S. (1993).

9 Sobre las imágenes de la mujer en el siglo XIX, véase BORNAY, E. (1995).



Fig. 9

ficación gráfica de la imagen publicitaria. Se puede observar que el gusto por la representación de partes del cuerpo en los anuncios ilustrados está condicionada por la nueva manera de mirar la realidad que surge con el uso de la cámara y la contemplación de películas. Encontramos así en numerosos anuncios imágenes de fragmentos corporales que se corresponden con el tipo de encuadre cinematográfico resultante del uso del plano detalle, por ejemplo el de la **figura 3**¹². Una vez más el cuerpo de la mujer, en este caso una parte de él, está utilizado con una intención de provocación erótica.

Los temas de fondo subyacentes en los anuncios estudiados se relacionan entre sí. Las imágenes proyectadas de la mujer

que puede aparecer, al contrario que los hombres y mujeres adultos, representado completamente desnudo (**fig. 9**)¹⁰.

El desnudo integral femenino no suele aparecer, ya que es más incitante un cuerpo semivestido que una desnudez total. Y de lo que se trata en el caso de representar una mujer semidesnuda es de provocar, de seducir¹¹. Esto no se tiene en cuenta al representar el cuerpo del niño, que no tendría valor como objeto sexual.

El hombre no suele aparecer tampoco completamente desnudo, sino solo parcialmente, cuando se identifica con el hombre contemporáneo. Sí aparece sin embargo completamente desnudo en el caso de las imágenes en las que las figuras se identifican con personajes mitológicos.

La influencia del cine es importantísima en todos los ámbitos culturales desde el primer tercio del siglo XX y esto lo vemos también reflejado en la codi-



Fig. 3

10 Publicado en *Vida Gallega*, nº 110, 15-VIII-1918.

11 Véase PÉREZ GAULI, J.C. (2000), 51 y ss.

12 Publicado en *Vida Gallega*, nº 488, 20-VI-1931.

y del hombre están en función de la relación entre los sexos. El cuidado del cuerpo también. Los anuncios de jabones y cosmética ilustran un proceso que va de la mera higiene al hedonismo y que está en relación con el tema de la seducción. De la conservación o mejora de la salud se pasa a la exaltación del vigor y de la fuerza como valor específicamente masculino.

Los anuncios de bebidas alcohólicas tienen sentido dentro de una voluntad de evasión propia de los años veinte que también tiene que ver con las relaciones mujer-hombre. Este será un tema idóneo para experimentaciones con la imagen del cuerpo. El simbolismo fálico de la botella será muy recurrido, aludiendo a la relación entre las bebidas alcohólicas y el vigor, y el alcohol y la mujer como formas de la diversión desenfadada que se dio con tanta intensidad durante los años veinte.

En Galicia se consumían anuncios de empresas, productos o servicios gallegos, y también anuncios de empresas, productos y servicios de otras partes de España y del extranjero. Los dibujantes que los realizaban podían ser gallegos o foráneos, tanto en un caso como en el otro, ya que podemos encontrar la firma de un Rafael de Penagos o un Bartolozzi, famosos dibujantes no gallegos, en los anuncios del jabón de *La Toja*, o la del gallego Federico Ribas en los anuncios de la casa de cosméticos madrileña *Gal*. Federico Ribas es uno de los dibujantes que creó en esta época una nueva imagen del hombre y de la mujer en publicidad. Son hombres y mujeres dinámicos y modernos a través de cuya representación Ribas llevó a cabo una investigación sobre el cuerpo humano que no tiene comparación con ningún otro dibujante de la época dedicado a la ilustración publicitaria, si exceptuamos a Rafael de Penagos, aunque en la obra de éste no se da una investigación tan intensa de la figura masculina como de la femenina.

Federico Ribas realizó numerosos anuncios al servicio de la casa *Gal*, de cuya agencia de publicidad fue director artístico durante muchos años¹³. Pero también trabajó para importantes empresas gallegas como *Conservas Massó* o *Termas de Cuntis*.

*La Toja*¹⁴ es una de las escasas empresas implantadas en Galicia que llega a planificar una amplia campaña de publicidad en la segunda mitad de los años 10, encargando anuncios del *Jabón de Sales* a dibujantes de reconocido prestigio, gallegos y españoles. Entre ellos están artistas de la talla de Rafael de Penagos, Moya del Pino, Francisco Mateos, Izquierdo Durán, Bartolozzi o Máximo Ramos. En la revista *Vida Gallega* aparecieron, entre los años 1916 y 1918, nueve anuncios pertenecientes a esta campaña que debió tener mayor alcance. Algunos están impresos a una sola tinta, otros a dos y tres. Es el único caso de anuncios en color en páginas interiores de *Vida Gallega* en estos años, pues hasta los años treinta, en que el color se extiende a las páginas del interior, no vuelve a verse ningún otro caso, lo que da idea de la importancia que tenía esta empresa en ese momento, que podía costear anuncios en color a toda página y pagar a dibujantes tan reconocidos.

Estos anuncios son ejemplo de un tipo de publicidad en la que el prestigio del producto va asociado al prestigio del creador que realiza el dibujo. Lo que llama la atención del lector en un primer momento es el valor artístico y expresivo de la imagen, que va firmada por su autor. La iconografía es deudora del lenguaje de la ilustración.

13 SOBRINO MANZANARES, M.L. (1993), 78.

14 VÁZQUEZ, S. (2000), 214-215.



Fig. 4

El producto anunciado – el *Jabón de sales de La Toja*– puede no aparecer representado en la escena, siendo tan sólo mencionado en el texto del anuncio.

El anuncio firmado por Francisco Mateos (Sevilla 1894-Madrid 1976)¹⁵ (fig. 4), publicado en 1916¹⁶, es un dibujo en una sola tinta. En él vemos a una mujer vestida de odalisca que observa su rostro en un espejo y detrás de ella aparece una figura masculina. No hay ninguna referencia figurativa al objeto del anuncio (jabón), y podría parecer que no existe ninguna relación entre lo dibujado y el producto anunciado, pero el hecho de que la odalisca esté mirándose al espejo, indica que es una escena de intimidad, y un gesto de coquetería que puede llevar al lector a establecer por sí mismo la relación entre un jabón de tocador y una mujer que observa su rostro en un espejo.

La mujer exótica asociada a la publicidad de productos cosméticos es una constante. El exotismo oriental estaba de actualidad en los primeros años del siglo y se reflejaba en los vestidos de la época¹⁷ y en la obra de los ilustradores. La representación de la mujer exótica se puede ver como continuación del interés que ya los pintores románticos habían demostrado por la temática oriental, sobre todo Ingres y Delacroix, para los que el tema estuvo con frecuencia asociado al erotismo, por lo que se prestaba especialmente para ser transferido a la publicidad de productos de belleza. Un pecho desnudo de una forma tan provocativa como el que aparece en el dibujo que estamos comentando sólo era posible, en el contexto de un anuncio publicitario, si el dibujante tenía el prestigio suficiente para permitírselo, y además, un desnudo -siempre parcial, de todos modos-, sólo aparece, en la publicidad de esta época, asociado a mujeres de otras latitudes, o de otras épocas históricas. Del campo de la ilustración, el tema del exotismo pasó al de la publicidad, ya que los dibujantes eran los mismos.

Pero la mujer exótica no es sólo la de países lejanos, sino también la de culturas antiguas, desaparecidas, como la mujer del clasicismo griego. En el anuncio de Rafael de Penagos (1889-1954)¹⁸ para *Floralia*, aparecido en *Vida Gallega* en el año 1921 (fig. 5)¹⁹, una mujer semidesnuda es ayudada a arrojarse por un hombre de raza negra, que

15 Sobre Mateos ver GARFIAS, F. (1977).

16 Publicado en *Vida Gallega*, nº 80, 31-XII-1916.

17 GÓMEZ CARRILLO, E. (1914): “este año nuestras elegantes no llevarán un traje ceñido por nada del mundo. Hay que tener formas parecidas a las de las estampas orientales en las que vemos a las odaliscas de enormes pantalones bombachos y chaquetillas estrechas”, citado en PEREZ ROJAS, J. (1997).

18 Sobre Rafael de Penagos véase CAMPOY, A.M. (1983).

19 Publicado en el nº 166, 5-III-1921.

se sitúa detrás de ella, también semidesnudo. En el suelo hay recipientes que parecen indicar que la escena corresponde a un momento inmediatamente posterior al baño. En el texto que aparece a la izquierda, dentro de un óvalo, dice “La seducción irresistible de Friné se obtiene hoy con las deliciosas creaciones de Floralia”. El tema de Friné, cortesana o hetaira²⁰ griega, fue tratado por los artistas desde la Pompeya romana y después, sobre todo en los siglos XVIII y XIX, cuando la pintura de tipo mitológico se utilizaba para mostrar el cuerpo desnudo. Esta utilización del mismo tema en publicidad responde a la misma finalidad, ya que, aún a principios del siglo XX, iría contra “la moral y las buenas costumbres” el presentar una escena de un erotismo semejante en una revista “familiar” que iba a ser vista por niños y abuelos. Por eso es necesario recurrir a un tema



Fig. 5

legendario, para restar impacto al desnudo. El tema de Friné estaba presente en la época, dentro de ese revival de lo griego propio del Art-Déco²¹. La historia de Friné no era desconocida para el gran público, sino que estaba de moda. En Madrid se publicaba, desde 1918, una revista frívola con ese título en la que probablemente hubiese ilustraciones eróticas, y Penagos, el artista que firma este anuncio, se dedicaba también a ese tipo de ilustración, aunque solía esconder su identidad en esos casos bajo el seudónimo de “Zala”.

El tema de este anuncio, aunque está en relación con Friné, no representa la escena por la que esta hetaira griega había pasado a la historia, sino que es una escena íntima de toilette femenina, identificable con el tema iconográfico codificado como “la toilette de Venus” o Venus saliendo del baño, como en la Venus de Cnido, de Praxíteles, de quien se cree que Friné fue amante. En el templo de Afrodita –nacida de la espuma (aquí la

20 Hetaira quiere decir compañera. Eran mujeres de vida libre que vivían de los favores de los hombres, y que llenaban en la vida pública ateniense el vacío producido por la ausencia de las mujeres de buena familia, que vivían recluidas en sus casas. Demóstenes las define: “Nosotros tenemos amigas (hetairas) para la voluptuosidad del alma y prostitutas (pailakas) para la satisfacción de los sentidos; mujeres legítimas para darnos hijos de nuestra sangre y llevar nuestras casas.” Las hetairas sabían cantar, tañer instrumentos, recitar poesías y acompañar con su conversación alegre y variada los ocios de los atenienses. Entre ellas, algunas de belleza incomparable alcanzaron fama perdurable, como Friné (Tespis-Beocia, S.IV a.C.), que mereció ser comparada con Afrodita. Existen numerosas leyendas sobre ella. Según Quintiliano, fue acusada de impiedad, y su defensor, Hipérides, para justificarla, la hizo desnudar ante los jueces; éstos, al ver su belleza, la absolvieron. La historia de Friné se conoce por los textos de Ateneo de Naucratis, del siglo III después de Cristo, gramático, retórico, escritor del período helenista y autor de la célebre obra “El banquete de los sofistas”.

21 Sobre el neogriego en el Art-Déco, véase PÉREZ ROJAS, J. (1990), 101 y 102.

espuma del Jabón Flores del Campo)– en Corinto, se practicaba la prostitución sagrada, y las fiestas de la diosa estaban ligadas a la sensualidad y a las flores y los perfumes²².

La composición está equilibrada: la vertical de los cuerpos, la diagonal que une las manos de la figura masculina y la otra diagonal casi perpendicular a ésta, marcada por la dirección de la mirada del esclavo, se cruzan en los ojos de la mujer, que, abriendo la composición, se dirigen frontalmente hacia el espectador. La mirada hacia el espectador hace a esta imagen especialmente provocativa, teniendo en cuenta que la “persona” que mira hacia nosotros está medio desnuda. Es una referencia a la leyenda en la que se dice que era muy difícil ver a Friné desnuda, pues nunca iba a los baños públicos. Aquí habría sido sorprendida, por eso mira al espectador, implicándolo en la escena de modo desafiante. Es un caso poco frecuente en el erotismo publicitario la mirada frontal²³. Penagos actúa aquí poniendo su sello artístico al anuncio como un Praxíteles moderno al servicio del mercado de cosméticos.

El tipo de representación del objeto a vender es simbólica. Aquí Friné puede interpretarse como la manifestación clasizante de la *femme fatale*.

Se trata de vender un producto vendiendo en realidad una determinada imagen de mujer deseable: la mujer sensual y provocadora encarnada en el estereotipo exótico, una de las manifestaciones de la “mujer fatal”.

Un motivo que se asocia a lo exótico, y que aparece con cierta frecuencia en los anuncios de la época es el del negro. En la imagen que estamos analizando su presencia obedece a la necesidad de connotar eróticamente la escena, pues la imagen de Friné está siendo equiparada a la de Venus, diosa e imagen del instinto y del amor sexual para los antiguos. El negro se asoció a las fuerzas oscuras en la iconografía del arte occidental en repetidas ocasiones, aquí esas fuerzas ocultas son las del instinto sexual. Su cuerpo casi desnudo aproximándose por detrás al cuerpo de Friné es una provocación y una alusión a la liberalización de costumbres que caracteriza los años en los que este anuncio se realizó.

Otro tema en el que se utiliza la imagen del cuerpo es el del fortalecimiento de la salud gracias a las estancias en establecimientos balnearios o a la ingestión de productos fortalecedores de la sangre. Del primer caso tenemos un buen ejemplo en el anuncio de las *Termas de Cuntis* firmado en 1930 por Federico Ribas (**fig. 6**). Este anuncio aparece en diversos medios gallegos de la época. Lo encontramos en las páginas de *Vida Gallega* a partir de 1932²⁴. Es un dibujo en el que se representan dos brazos emergiendo de una nube de espuma y elevando a un hombre, de cuerpo atlético, piel blanca y sin vello, colocado en posición frontal y aparentemente desnudo. En el dibujo se utiliza el recurso técnico de la “sombra” para dejar sin detallar parte del cuerpo desnudo que no interesaba que se viese “a la luz”, por estar comprendida en esa parte la zona genital. El tratamiento de la luz y de la sombra, de la anatomía y de la posición de la figura, crean un efecto

22 CASTIÑEIRAS GONZÁLEZ, M.A. (1995), 159.

23 “El erotismo publicitario es a menudo un erotismo de perfil. Y no porque el perfil permita disimular mejor lo que no se desea mostrar claramente, sino porque, régimen de la no persona y de la no implicación, propone un espectáculo exterior, no mezcla al lector en una partida equívoca y no hace del destinatario un participante.” PENINOU, G. (1976), 136.

24 La versión cartelística data de 1930. Véase SOBRINO MANZANARES, M.L. (1996), 78.

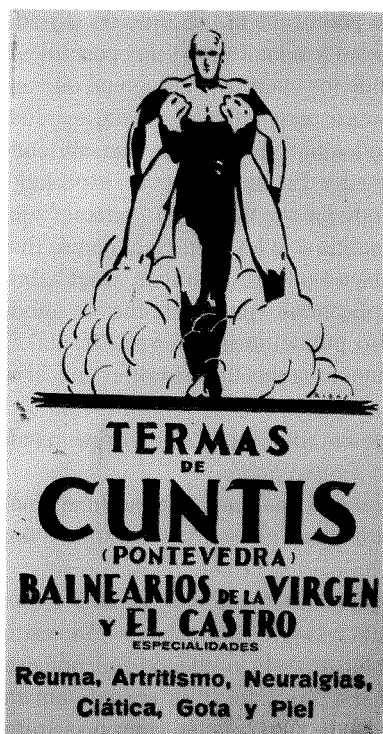


Fig. 6

“regeneracionismo” en España, comenzados con la pérdida de las últimas colonias en 1898, y que tuvo su reflejo en los mensajes publicitarios que durante muchos años estuvieron plagados de productos regeneradores de la sangre y de la salud en general, dentro de una concepción eugénica del cuidado del cuerpo para el fortalecimiento de la raza y la creación de individuos sanos²⁷. Algunas de esas ideas regeneracionistas desembocaron en algunos países en operaciones de “limpieza étnica”, que tendrían como consecuencia la Segunda Guerra Mundial, segunda “gran purificación” de la humanidad en el siglo XX, si lo vemos desde el punto de vista de los futuristas, que concebían la guerra como una operación de purificación de cara a conseguir ese ideal de hombre “nuevo”. Tal vez no sea casualidad que en esos mismos años treinta naciera en América el mito de Superman²⁸.

El cuerpo masculino vuelve a aparecer completamente desnudo en algunos anuncios de *Hipofosfitos Salud*, un jarabe vigorizante que se anunciaba en la mayoría de las revistas de consumo masivo en la España del primer tercio del siglo. En Galicia

escultórico en el que puede verse una manifestación de la primera vocación de Ribas, cuyos primeros estudios artísticos se desarrollaron en el terreno de la escultura²⁵. El aspecto de la figura, maciza y monumental, remite a las corrientes artísticas que venían desarrollándose en Europa desde los años veinte englobadas en la idea de “la vuelta al orden”²⁶. Estas corrientes se manifestaron en ciertas obras en forma de un neoclasicismo que aquí podemos relacionar con una evocación de la estatuaria clásica griega. Esta estética neoclásica fue también uno de los rasgos distintivos de la escultura oficial potenciada por regímenes políticos totalitarios como el alemán o el soviético. La iconografía de este dibujo de Ribas puede interpretarse como la imagen del “hombre nuevo”, símbolo de la regeneración que proporcionan los baños en los balnearios objeto del anuncio. La iconografía del “hombre nuevo” -el recién renacido, por eso está desnudo-, lleno de salud, vigor y fuerza -la fuerza se representa tradicionalmente desnuda, el mejor ejemplo lo tenemos en la iconografía de Hércules-, puede verse como la imagen culminación de una época que había sido precedida por años de

25 “El dibujante Federico Ribas”, en *Revista del Centro Gallego de Montevideo*. Enero 1928, p. 10.

26 Acerca de este movimiento en España véase CARMONA, E. (1995).

27 Sobre la eugenesia en la España del primer tercio del siglo XX véase NASH, M. (1993).

28 En 1930 se publica la novela *Gladiator*, de Philyp Wylie, en la que está basado el personaje de Superman.



Fig. 7



Fig. 8

tenemos muchas muestras de su publicidad en las páginas de *Vida Gallega*. Su iconografía suele recurrir a temas tradicionales de la historia del arte.

La lucha contra el mal —en este caso la debilidad— adquiere la forma de lucha entre el hombre y el animal en numerosos anuncios de esta marca. Se está utilizando en esos casos lo que se denomina un “tema de encuadre”²⁹. En un anuncio de este producto, publicado en la revista *Vida Gallega* en 1924, el dibujante recurrió al tema mitológico de la lucha entre Hércules y el toro de Creta (**fig. 7**)³⁰. Aquí aparece uno de los pocos desnudos masculinos integrales que podemos encontrar en la publicidad de la época. Pero si aparece un hombre así representado es sólo porque está amparado por un tema mitológico cuya iconografía está perfectamente establecida y aceptada desde antiguo en la historia del arte y de la cultura y por tanto en el imaginario colectivo.

Un caso parecido de recurrencia a un tema mitológico como excusa para representar un cuerpo masculino desnudo es el del anuncio de coñac *Domecq*, publicado en el año 1927 en la contraportada de la revista *Domecq en Galicia* editada por esa marca de bebidas alcohólicas (**fig. 8**)³¹.

29 Véase BIALOSTOCKI, J. (1972).

30 Publicado en *Vida Gallega*, nº 257, 25-VIII-1924.

31 Edición extra, VIII-1927.

En la imagen se representa la figura del dios greco-romano Mercurio. Se puede reconocer la iconografía de este dios por el casco alado que le caracteriza. Pero le faltan otros atributos, como el caduceo o las sandalias aladas. De hecho la figura carece de pies, y sus piernas se convierten en una especie de rabos que se entrelazan como formando un efluvio que brota de una bola del mundo en la que se distingue con claridad el territorio español, que es de donde en concreto vemos ascender el efluvio y convertirse en Mercurio. El dios porta en cada una de sus manos una bandeja con una botella de *Domecq*. En el texto que rodea una de las botellas se lee: "Vino de la Raza", denominación que alude directamente a las ideas de regeneración de la raza asociada a las bebidas alcohólicas como fuente de fuerza. La actitud del dios, que lanza al espectador una mirada de reojo cargada de perversidad, al tiempo que luce su cuerpo desnudo con total complacencia, dotan a esta imagen del cuerpo masculino de un carácter provocativo del que carecían los ejemplos anteriormente comentados, donde no había la más mínima connotación en ese sentido. Esto sigue estando sin embargo también en este caso amparado por la iconografía, ya que una de las características que definían a este dios era su astucia, que lo había convertido en el dios no sólo de los comerciantes, sino también de los ladrones y de los tramposos. De ahí la actitud descarada con la que se le podía representar. Elementos que contribuyen a cargar a esta imagen de un contenido erótico, por cierto muy ambiguo, son el hecho de que el dios luzca pulseras en ambas muñecas y el perfil sinuoso del cuerpo que casi invita a acariciarlo. Esto, unido a la forma algo afeminada que tiene de inclinar la cabeza y mirar de reojo, dan a su imagen un aire incitante y seductor muy pocas veces encontrado en la publicidad de estos primeros treinta años del siglo XX, por lo que podemos considerarla como muy atrevida para la época, sobre todo teniendo en cuenta que ese tipo de actitud de perversidad e incitación, a menudo asociada a la bebida, solía estar reservada para imágenes protagonizadas por figuras femeninas.

BIBLIOGRAFÍA

- AZNAR ALMAZAR, S. (1993): *El arte cotidiano. Modernismo y Simbolismo en la ilustración gráfica madrileña, 1900-1925*. UNED, Madrid.
- BIALOSTOCKI, J. (1972): *Estilo e iconografía*. Barral editores.
- BORNAY, E. (1995): *Las hijas de Lilith*. Cátedra, Madrid.
- CAMPOY, A.M. (1983): *Penagos*. Espasa-Calpe, Madrid.
- CARMONA, E. (1995): "El Arte Nuevo y el Retorno al orden 1918-1926", en V.V.A.A. (1995): *La Sociedad de Artistas Ibéricos y el arte español de 1925*. MNCARS, Madrid.
- CASTIÑEIRAS GONZÁLEZ, M.A. (1997): *Introducción al método iconográfico*. Tórculo ed. Santiago de Compostela.
- GARCÍA FILGUEIRA, M. (2001): *Arte e publicidade. Os anuncios ilustrados en "Vida Gallega" (1909-1938)*. Ed. Do Castro, Sada, A Coruña.
- GARFIAS, F.(1977): *Vida y obra de Francisco Mateos*. Ed. Gráficas Torroba, Madrid.
- LEBOREIRO AMARO, M.A. (1996): *La vida en los balnearios de Galicia*. Ir Indo, Vigo.
- MARCUSE, H. (1969): *Eros y civilización*, Seix Barral, Barcelona.

- NASH, M. (1993): "Maternidad, maternología y reforma eugénica en España, 1900-1939", en THÈBAUD, F. (dir.) (1993): *Historia de las Mujeres. El siglo XX*. Taurus ed. Madrid.
- PENINOU, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili, Barcelona.
- PÉREZ GAULI, J.C. (2000): *El cuerpo en venta*. Cátedra, Madrid.
- PÉREZ ROJAS, J. (1990): *Art-Dèco en España*. Cátedra, Madrid.
- PÉREZ ROJAS, J. (1997): *La Eva Moderna. Ilustración gráfica española 1914-1935*. Fundación cultural Mapfre Vida, Madrid.
- SOBRINO MANZANARES, M.L. (1996): *O cartelismo en Galicia. Desde as súas orixes ata 1936*. Ed. Do Castro, Sada, A Coruña.
- VÁZQUEZ, S. (2000): "La Toja Cosméticos. Olor a isla", en *Grandes Empresas. Grandes Historias de Galicia*. La Voz de Galicia, A Coruña, pp.214-215.