



HAL
open science

“ **Publicité et féminisme : un (faux) antagonisme? La revue Crónica, les crèmes de beauté et les cosmétiques féminins (1930-1936) ”**

Evelyne Ricci

► **To cite this version:**

Evelyne Ricci. “ Publicité et féminisme : un (faux) antagonisme? La revue Crónica, les crèmes de beauté et les cosmétiques féminins (1930-1936) ”. Rubén Cabal Tejada; Hélène Frison; Mercedes García Plata-Gómez. Au-delà de la dualité : Repenser les antagonismes de l’Espagne contemporaine (XIXe – XXIe siècles), 12, , pp.360-386, 2019, Les travaux du CREC en ligne. hal-03834098

HAL Id: hal-03834098

<https://hal.science/hal-03834098>

Submitted on 28 Oct 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

AU-DELÀ DE LA DUALITÉ :

REPENSER LES ANTAGONISMES DE L'ESPAGNE
CONTEMPORAINE (XIXE-XXIE SIÈCLES)

Textes réunis par Rubén Cabal Tejada, Hélène Frison,
Mercedes García Plata-Gómez



Publication du Centre de Recherche sur l'Espagne
Contemporaine

Université Sorbonne-Nouvelle Paris 3

2019

Image de couverture : *Riña de Gatos*, F. de Goya (Museo del Prado)
Couverture et maquette : M. G. García Plata

***Au-delà de la dualité : repenser les antagonismes de
l'Espagne contemporaine (XIX^e – XXI^e siècles)***

Études coordonnées par Rubén Cabal Tejada,
Hélène Frison, Mercedes García Plata-Gómez

Publication du Centre de Recherche sur l'Espagne Contemporaine

Collection « Les Travaux du CREC en ligne », n°12

Université Sorbonne Nouvelle Paris 3

Tome II

2019

Table des matières

Tome II

ANTAGONISMES FONDATEURS	201
Raison, mythe et croyances : une triade antagonique au cœur de la culture politique républicaine dans l'Espagne du XIX ^e siècle, Marie-Angèle Orobon	202
Tradition et modernités dans la musique savante espagnole : le cas du <i>Grupo de los Ocho</i> (1920-1936), Hélène Frison	230
L'antagonisme tradition vs modernité à l'épreuve du tourisme : Séville dans les publications institutionnelles (XX ^e -XXI ^e siècles), Ivonne Galant	260
Esthétique du fragment/construction d'un récit : la mémoire de la Guerre civile dans la bande dessinée <i>36-39 Malos Tiempos</i> de Carlos Giménez, Jacqueline Sabbah	297
L'ANTAGONISME ET SON DÉPASSEMENT.....	317
Escándalo y literatura: la modernidad de <i>San Manuel Bueno, mártir</i> (1931/33) de Miguel de Unamuno, Andrea Geltz.....	318
<i>Pèl & Ploma</i> et l'Espagne culturelle officielle : un antagonisme régénérateur (1899-1903), Sarah Jammes	335
Publicité et féminisme : un (faux) antagonisme ? La revue <i>Crónica</i> , les crèmes de beauté et les cosmétiques féminins (1930-1936), Évelyne Ricci.....	360
La Guerre civile espagnole dans le théâtre d'Ignacio Amestoy : vers un dépassement des antagonismes ?, Claire Dutoya	387
Comité de lecture. Sommaire du tome I	414

**PUBLICITÉ ET FÉMINISME : UN (FAUX) ANTAGONISME ?
LA REVUE *CRÓNICA*, LES CRÈMES DE BEAUTÉ ET LES COSMÉTIQUES
FÉMININS (1930-1936)**

Évelyne Ricci
Université Sorbonne Nouvelle Paris 3
CREC (EA 2292)

La publicidad tiene género femenino.
Susana de Andrés del Campo

Résumé

Les années 1930 sont des années d'essor de la presse et d'apparition de stratégies publicitaires innovantes, dont la revue *Crónica* est un parfait témoignage. Les publicités pour les cosmétiques féminins Tokalón et Nivea et les produits d'hygiène féminine et de contraception qui y sont publiées montrent le rôle joué par des marques étrangères dans la pénétration en Espagne d'une nouvelle image de la femme, moderne et libre. À travers ces publicités, ce sont de nouveaux modes de vie qui sont exposés aux yeux des Espagnoles, de nouvelles habitudes d'hygiène et de santé qui responsabilisent les femmes et leur confèrent un nouveau rôle. Si elle semble instrumentaliser la figure de la femme, par une sexualisation croissante de ses stratégies, la publicité joue aussi un rôle émancipateur, prouvant que les antagonismes trouvent en elle un support, mais aussi un dépassement.

Mots-clefs : Publicité – Presse – Genre – Seconde République – Cosmétiques

Resumen

Los años 1930 son años de desarrollo de la prensa y de la aparición de estrategias publicitarias innovadoras, como la atestigua la revista *Crónica*. Los anuncios publicitarios para los cosméticos femeninos Tokalón y Nivea y los productos de higiene femeninos y contraceptivos que aparecen en las páginas de la revista subrayan el papel de las marcas extranjeras en la penetración en España de una nueva imagen de la mujer, moderna y libre. A través de la publicidad, las españolas descubren nuevos modos de vida, nuevos hábitos higiénicos y sanitarios que las responsabilizan y les dan un nuevo rol en la sociedad. Si parece instrumentalizar la figura de la mujer con una sexualización creciente de sus estrategias, la publicidad desempeña un papel emancipador, demostrando que los antagonismos se apoyan en ella pero que ella, a la vez, permite superarlos.

Palabras clave: Publicidad – Prensa – Género – Segunda República – Cosméticos

Abstracts

In the 1930s the press flourished together with innovative advertising strategies, and the review *Crónica* is a perfect illustration of this. The advertisements for women's beauty products by Nivea and Tokalón and women's hygiene and contraception products which are published in this review show the role played

by foreign brands in the entry in Spain of a new image of the woman as a modern and free person. Through these ads, new lifestyles are displayed to Spanish women with new hygiene and health habits which make women aware of their responsibilities and give them a new role. If advertising seems to use the image of women through an increasing sexuality of its strategies, it also plays an emancipating role, showing that antagonisms can find in advertising a medium but also a way to go further.

Key words: advertising – press – gender – Second Republic – beauty products

Source de première importance pour les historiens, la consultation de la presse réserve bien des découvertes et des enseignements pour les lecteurs et les chercheurs d'aujourd'hui qui y trouvent condensées en quelques pages des informations essentielles, et pourtant anecdotiques pour beaucoup, sur telle ou telle réalité historique. La lecture de ces journaux et revues d'autrefois permet d'approcher au plus près mille et un détails de ce qu'a pu être la vie quotidienne d'il y a plusieurs décennies, déclinée sous forme d'entrefilets, d'articles plus consistants, de reportages photographiques, d'interviews, mais aussi d'encarts publicitaires. Les historiens n'y accordent souvent qu'un intérêt mesuré, d'autant plus, semble-t-il, quand ils ont pour objets des produits (apparemment) aussi frivoles que les cosmétiques féminins. Les publicités pour ces crèmes de beauté qui promettent de garder un teint jeune et éclatant sont pourtant loin d'être anecdotiques. Moins futiles qu'on ne voudrait le croire, elles soulèvent un certain nombre de questions sur des enjeux à la fois historiques, culturels et sociaux qui trouvent dans ces produits de cosmétologie féminine une expression particulière. Ce qui se joue à travers les campagnes publicitaires qui occupent la revue *Crónica* tout au long de la Seconde République, c'est bien un questionnement sur les années 1930 et sur cet élan de modernisation qui se met en place, non sans tensions et divergences.

La République apporte dans son sillon nombre de réformes et de changements qui permettent aux citoyens espagnols, et en particulier aux femmes, de jouir de nouveaux droits et d'une plus grande reconnaissance, que l'on songe, bien sûr, à l'obtention du droit de vote, mais aussi à l'instauration du mariage civil et du divorce et à la reconnaissance de l'égalité des droits pour les deux conjoints dans le mariage ou, encore, aux mesures de protection sociale en cas de grossesse et à l'abolition des distinctions entre femmes et hommes pour accéder aux emplois publics. La presse se ressent elle aussi de ce mouvement de libéralisation et connaît au cours de la période un essor important, comme le secteur, moins connu des études hispanistes françaises, de la publicité. Elle entre dans une nouvelle ère, plus rationnelle et professionnelle qui

accompagne les débuts, encore balbutiants en Espagne, d'une société de consommation de masse, elle-même favorisée par la place croissante qu'occupent les classes moyennes dans la société et par l'urbanisation et les nouveaux modes de vie qui en découlent. Elle se voit également encouragée par l'évolution de l'économie espagnole qui entre dans une période de développement capitaliste accru. Si la publicité est le produit de ces changements qui ne vont pas sans frictions et contradictions, elle les reflète aussi à sa manière. Elle constitue en ce sens une vitrine intéressante des tensions qui, en ces années républicaines, habitent la société espagnole, tirillée entre des forces contradictoires, comme les publicités pour les crèmes de beauté et autres cosmétiques et produits d'hygiène féminins parues dans la revue *Crónica* le montrent. Elles permettent, à travers cette perspective particulière, d'appréhender au plus près certains des antagonismes qui se font jour en cette période républicaine.

Ces publicités qui émaillent les pages de la revue se situent à l'intersection de phénomènes différents et complémentaires qui révèlent, d'une part, la place croissante accordée, en ces années 30, à la consommation et aux nouvelles formes de marketing, mais aussi à des nouveaux modes de vie qui ciblent, en particulier, un public féminin, plutôt jeune et urbain, appartenant aux classes aisées ou moyennes supérieures. Elles constituent une reconnaissance médiatique pour les femmes espagnoles à un moment où ces dernières se voient accorder de nouveaux droits. Mais ces encarts publicitaires dédiés aux cosmétiques féminins révèlent également une sexualisation croissante de la publicité. Sous l'influence de nouvelles méthodes de communication, ces annonces qui mettent en scène des femmes et font la promotion de produits leur étant exclusivement réservés sexualisent le message publicitaire, en s'adressant de manière particulière à elles et en respectant ce que l'on suppose être des traits de caractère spécifiquement féminins. Cela pourrait amener à y voir une forme de discrimination ou, en tout état de cause, d'instrumentalisation : la femme devient objet de la publicité, objet de marketing, servant à vendre et à mettre en avant un produit. Ces publicités de plus en plus normées et codifiées mettent, en outre, en scène un certain type de femme, très stéréotypé, qui est sans doute très loin de correspondre à la ménagère espagnole moyenne. On peut dès lors se demander dans quelle mesure cet essor publicitaire en direction des femmes révèle une instrumentalisation de la femme ou, au contraire, contribue à un phénomène d'émancipation ou, tout du moins, de reconnaissance d'un nouveau rôle de la femme.

La femme représentée sur ces publicités est-elle une femme objet ou une femme émancipée ? Cela revient à se demander si la publicité sert les intérêts des femmes ou si elle se sert d'elles et si cet antagonisme parvient ou non à être dépassé.

La revue *Crónica*, dont le premier numéro paraît en novembre 1929, est une des plus importantes revues de l'époque en termes de tirages : elle atteint 200 000 exemplaires, un tirage équivalent aux grands titres de la période, comme celui de sa rivale *Estampa*, mais inférieur, par exemple, à *Mundo gráfico*, autre référence de la période. C'est une revue hebdomadaire qui sort le dimanche, appartenant au groupe éditorial Prensa gráfica, qui diffuse certains des titres aux plus grands tirages de l'époque, comme *La Esfera*, *Mundo Gráfico*, *Nuevo Mundo*, *Elegancias*, *La Novela Semanal*, *Aire Libre* ou *Cinegramas*. Au format tabloïd, elle s'inspire des modèles de magazines étrangers (américains, français ou allemands notamment) et, comme eux, insère de très nombreuses photos qui occupent souvent des pages entières et sont imprimées en héliogravure, un gage de qualité. La revue demeure pourtant bon marché (elle coûte 20 centimes, contre 30 pour *Mundo Gráfico*, 50 pour *Nuevo Mundo* et 1 peseta pour *La esfera*), pour un nombre de pages qui progressivement passe de 16 à 40. Pour ce prix, *Crónica* propose des rubriques très diverses, habituellement sous forme de reportages ou d'interviews, aussi bien sur des thèmes d'actualité que sur la politique, les spectacles, les célébrités et le sport, sans oublier les pages plus spécifiquement dédiées à un lectorat féminin, sur la mode, la beauté et l'habituel courrier des lectrices. Il ne s'agit pas pour autant d'une revue féminine, car on trouve également des rubriques sur le football ou la tauromachie, s'adressant plutôt à un public masculin, séduit à n'en pas douter par une autre des spécificités de *Crónica*, l'insertion habituelle dans les pages de la revue de photographies ou de dessins (mais ils sont moins nombreux) de nus féminins, devenant au fil des années, sous couverts de photos artistiques, de plus en plus osés, reflétant ainsi le mouvement d'érotisation du corps féminin habituel notamment sur les scènes des théâtres tout au long des années républicaines. L'importance accordée au contenu graphique et la forme même de la revue font de *Crónica* un magazine moderne, pleinement inscrit dans son époque et innovateur même par certains aspects, dont la gestion des espaces publicitaires. Aux côtés des rubriques habituelles des petites annonces (les fameux *anuncios clasificados*), on trouve, c'est bien moins fréquent à

l'époque, des publicités qui peuvent occuper jusqu'à des pages entières et qui démontrent une volonté de faire correspondre leur contenu à celui des articles au regard desquels elles sont insérées, notamment dans le cas de publicités destinées aux femmes. Devenu normal aujourd'hui, ce procédé est encore très peu fréquent à l'époque. C'est ainsi le cas dans le numéro du 18 novembre 1934, où deux publicités pour des parfums (*Narcisse bleu* et *Tabú*) encadrent un article sur la mode féminine et les tailleurs d'hiver pour femmes, avec un effort de mise en page clair et cohérent.

El atractivo es, decididamente, la piel favorita en esta temporada. Con franjas de atractiva negra, gris o marroquí, se guarnecen el pequeño cuello recto o vuelto, las solapas terminadas en punta, las bocanangas y, a veces, el bajo de las chaquetas o de las vestidas. El atractivo se hacen los pequeños mangos redondos, ovalados o cuadrados, que vuelven a llevarse, de acuerdo con el retorno a la elegancia del 900. De atractivo son los jaleos, o corbatas postizas, que vienen en algunos estilos. Y, por último, de atractivo son, igualmente, las ligetas redondas, tipo guero de cuartito, o provistas de pequeña visera en forma de goma de marbete. Y los grandes botones de estilo ruso, de chispa de oro o de forma de caraballo, que constituyen el tocado más frecuentemente adoptado para acompañar al atractivo.

De los tipos de atractivo, el de tipo pequeño y el de tipo grande, este último es el más llevado por el momento.

El atractivo se lleva con facilidad, pero una vez usado, por muy atractivo que sea, tiene siempre aspecto de incitación. Es, pues, preferible limitarse al empleo de los atractivos de color natural—negro, gris o marroquí—ya que evolucionan de ellos se cambia y armoniza perfectamente con los nativos, elabro u olucro de los estilos de invierno.

También se emplea el atractivo como guarnición de los abrigos de gruesa lana, y en este caso se aplican muchas veces de piel en forma de hornos—como el aplican antes de tirar bombas—decorando en líneas horizontales la parte alta del abrigo. Este adorno permite simular sobre el abrigo una vez, distrayendo la atención de la línea demasiado larga de la prenda.

Para mejorar el hábito de invierno ante la próxima aparición de los grandes fríos se ha ideado el chaleco de piel, que viene en tres formas de verdadera calidad, ajustado al busto, como prenda independiente, y en otros casos forma con respecto de fuerte postizo, que se añade, cuando conviene, abrochándose convenientemente a la levita o a la veste.

Claro es que para utilizar este refuerzo del hábito es necesario no ser grueso, o, en caso de serlo, no conceder gran importancia a la cubierta de la silueta.

Asimismo, como último detalle del día, la aparición de diademas de piel en algunos estilos, cuya chaqueta o levita se también convenientemente guarnecida de piel idéntica a la empleada para la confección de dicha falda. Con estos últimos estilos se llevan abrigos de cuero, de lana o de pelo, que guarnecen alguna. Como tales abrigos son anti-cuero, permiten hacer gran parte de la falda de piel.

H. L.

ESTE NUMERO HA SIDO VISADO POR LA CENSURA

TABU
EL PERFUME DELICIOSO
QUE NUNCA
LLEGA
A EVAPORARSE
Dana

© Biblioteca Nacional de España

Illustration 1
Crónica, 18-XI-1934

La publicité de la revue est gérée par l'agence de presse *Publicitas*, une agence suisse, la première agence étrangère à s'être installée en Espagne, à Barcelone, en 1898, sous son nom original, Haussenstein & Vogler. L'agence qui a déménagé quelques années plus tard à Madrid a à sa charge la publicité des grandes revues de l'époque, un secteur alors en plein essor, quantitativement mais aussi qualitativement. Si les

publicités sont de plus en plus nombreuses dans la presse, c'est surtout une nouvelle conception de la publicité qui émerge alors. Les années 1910 et surtout les années 1920 et 1930 représentent une période de professionnalisation et de modernisation de l'activité publicitaire, très influencée par des modèles étrangers, notamment venus des États-Unis. Cette nouvelle approche de la publicité correspond à un phénomène de modernisation plus générale des moyens de communication, mais elle s'explique aussi par le travail d'un homme, Pedro Prat Gaballí, considéré comme le maître de la publicité moderne en Espagne (Santi Barjau, 1999, p. 89-105). Cette figure, peu connue aujourd'hui si ce n'est des spécialistes, est pourtant très intéressante pour son apport au renouveau de la publicité en Espagne, mais aussi pour ses multiples facettes. Né en Catalogne en 1885, diplômé de commerce, mais aussi poète, il publie dans quelques-unes des revues catalanes les plus importantes de l'époque, comme *Catalunya Artística*, *Art Jove*, *Joventut* ou *La Catalunya*. L'événement déterminant dans sa carrière de (futur) publicitaire est la découverte tout à fait fortuite d'un magazine américain, *System*, consacré aux techniques commerciales et publicitaires, une lecture qu'il complète très vite par d'autres, notamment lors d'un voyage qui le mène à New-York et l'incitera à implanter et développer ces techniques totalement inédites en Espagne. On voit se dessiner là deux traits intéressants : d'une part, le rôle joué par l'étranger, notamment ici les États-Unis et la Suisse, dans la pénétration de la modernité en Espagne, aspect que l'on retrouvera dans les publicités qui nous intéressent, mais également la figure de passeur de cet homme qui apparaît comme un canal de diffusion de la modernité en Espagne, que ce soit au travers de ses lectures, de ses voyages ou bientôt de son école de publicité et de ses propres écrits. Les premiers cours sur la publicité sont donnés en Espagne en 1915, à la Chambre de Commerce de Barcelone, qui organise, à l'initiative de Prat Gaballí, une série de cours intitulés *Clases de enseñanza mercantil*, incluant notamment un cours sur la publicité « scientifique » dont il est l'auteur. C'est le début de sa longue activité de divulgation de cette dimension scientifique de la publicité, qui rompt avec la conception plus artisanale et intuitive qui dominait jusqu'alors, et que Prat va exposer dans une série d'articles, dans une revue, *Fama*, qu'il fonde en 1919, et dans deux ouvrages fondamentaux pour la publicité moderne : *Una nueva técnica: la publicidad científica* (1917), *Publicidad Racional* (1934). Une conception innovante des pratiques publicitaires qu'il met également en pratique par son travail à la tête de son

agence de publicité, Fama, qu'il dirige quelques années, et surtout, à l'étroite collaboration qu'il noue avec l'entreprise de parfumerie Gal, dont il coordonne toutes les campagnes publicitaires entre 1921 et 1928, grâce à la direction de l'agence Veritas de l'entreprise. Cela lui permet de développer cette nouvelle approche de la publicité, définie comme une véritable technique, selon des critères scientifiques et rationnels.

La publicité, considérée comme une activité professionnelle à part entière, est désormais conçue selon une approche systémique. Elle constitue un élément au sein d'un système plus ample qui vise à une action, la vente d'un produit, selon la définition qu'il en donne en 1915 : « una técnica y que consiste ésta en la íntima fusión de elementos científicos y artísticos para ejercer una acción determinada y obtener un resultado económico .» (Andrés del Campo, 2004, p. 223). Pour parvenir à ce résultat économique, la publicité doit être vue comme une technique obéissant à une méthode scientifique qui repose sur quatre points, résumés dans l'acronyme AIDA : *atención, interés, deseo, acción*. Il s'agit de susciter l'attention, d'éveiller l'intérêt, puis de faire naître le désir, pour ainsi provoquer l'action finale, l'achat. Il est pour cela important de définir précisément la cible de la campagne publicitaire, afin d'adapter sa stratégie et obtenir les effets recherchés. Pour motiver l'achat des produits de cosmétique féminine, dont Prat Gaballí devient très vite le spécialiste grâce à sa collaboration avec l'entreprise Gal, il faut donc prendre en compte la spécificité de la cible féminine à laquelle ces produits s'adressent. Prat Gaballí prend ainsi conscience très rapidement du rôle fondamental que jouent les femmes dans l'achat de produits, qu'ils leur soient destinés ou qu'ils soient destinés à un homme (un mari, un parent) dont elles influencent l'achat. La femme doit donc être au cœur du processus publicitaire, puisque c'est elle qui lit les publicités et qui décide de l'achat, ce qui l'amène à dire dans un ouvrage de 1934 :

Se ha dicho que si de súbito el sexo débil dejase de ver o leer anuncios, la publicidad comercial perdería nueve décimas partes de su eficacia; lo que equivale a afirmar que nueve décimas partes de las sumas invertidas en propaganda gráfica han de contar con el eterno femenino en el camino de su rendimiento (Rodríguez Martín, 2007, p. 396).

Si le rôle et l'influence de la femme sont reconnus, ce qui revient à lui accorder une fonction sociale, cette dernière est pourtant réduite à une promesse de rentabilité, les femmes ne semblant éveiller l'intérêt que pour les bénéfices économiques qu'elles

seraient susceptibles de produire, une segmentation du public qui ne serait donc pas sans contradiction. Il est important, une fois défini le rôle de la femme dans la stratégie publicitaire, de savoir ce que l'on entend précisément par cet « eterno femenino » et de se mettre d'accord sur les stratégies à adopter pour le captiver. La notion de séduction est essentielle, car il est avant tout nécessaire de susciter le désir. Pour cela, il apparaît indispensable de créer une campagne publicitaire qui place le sentiment au cœur de sa stratégie. Et c'est là qu'interviennent ces notions de psychologie sur lesquelles la publicité moderne se bâtit à l'initiative de Prat Gaballí : pour séduire la femme et la convaincre donc d'acheter le produit mis en avant, il faut l'impressionner, faire appel à ses sentiments, pour que la notion de nécessité qui doit guider l'acte de vente (on achète un produit dont on a besoin) soit substituée par celle de désir (on achète un produit que l'on désire, que l'on en ait besoin ou non). C'est ce que recommande Octave-Jacques Gérin, qui joue lui aussi un rôle fondamental dans le développement de la publicité en France, dans cet ouvrage de 1918, *Précis intégral de publicité*, traduit en espagnol dès 1925 :

Quelle que soit la proposition [...], vous ne devez pas perdre de vue l'élément féminin. Lorsqu'elle n'achète pas en personne, la femme influe sur les achats, et une proposition n'est sûre qu'autant qu'elle emporte l'approbation féminine. En conséquence, chaque fois que possible, faites allusion à la femme. Touchez-la, tant dans ses désirs que dans ses sentiments (Gérin, 1935, p. 57).

La femme se définissant, selon les critères psychologiques à l'œuvre dans la publicité, par sa douceur et sa sensibilité, ce sont ces sentiments qu'il faut éveiller pour la convaincre, comme Prat Gaballí ne cesse de le répéter :

Partiendo de la base de que la mujer ama la claridad, el detalle, la expresión gentil que produce una sensación suave o despierta un sentimiento y recordando siempre que es sobre todo el estímulo de su exquisita sensibilidad lo que más le incita a la acción, tendremos un punto de partida para evitar que nuestros anuncios sean rechazados por aquella (Rodríguez Martín, 2007, p. 396).

La sensibilité féminine, si importante pour ces publicitaires, doit être associée à des sentiments précis que la publicité va rapidement ériger en stéréotypes et que l'on retrouve dans un grand nombre de campagnes publicitaires pour les cosmétiques. La femme est ainsi vue comme un être sensible, obsédée par la peur de perdre sa beauté et

sa jeunesse, sésame de son pouvoir de séduction, mais aussi de la sauvegarde de sa position sociale.

Hemos dicho que la mujer obra frecuentemente impulsada por sus sentimientos. En materia de artículos de uso personal, esos sentimientos serán substancia tan íntima como el de conservación de la belleza, el del temor de perderla, el de gustar, el de lucir, etc.; y es evidente que para presentar apelaciones de publicidad que tengan eficacia en dicho sentido, será necesario considerar con sumo cuidado que la mujer se sienta influida por el ambiente social en que vive y por las costumbres que este engendra (Prat Gaballí, 1934, p. 52).

On voit se dessiner ainsi un stéréotype féminin associé à un type de comportement et de psychologie, mais aussi à un type social, ce qui est novateur. La publicité agit en quelque sorte comme un facteur de distinction sociale, au sens où Bourdieu pourrait l'entendre. À une position ou à une classe sociale correspond donc un type de publicité qui vise à la définition et à la conservation de ce statut social et de genre. L'image que, sous l'influence de ces nouveaux canons médiatiques, la publicité transmet de la femme des années 1930 a tout d'un stéréotype, mais elle n'en demeure pas moins significative des attentes et des aspirations projetées sur elle. L'image de la femme ainsi définie pourrait s'apparenter à une sorte de fantôme social, dont il faut se demander s'il contribue à enfermer la femme dans un modèle inaccessible ou si, au contraire, il ne contribue pas plutôt à la libérer d'une situation sociale encore ancrée, dans cette Espagne des années républicaines, dans bien des anachronismes.

L'analyse des publicités pour les produits cosmétiques publiées dans la revue *Crónica* permet d'apporter une réponse nuancée à cette question, plus optimiste sans doute qu'une première approche pourrait le laisser penser. Les stéréotypes hantent ces annonces publicitaires, il n'y a aucun doute là-dessus : elles peignent une image de la femme futile et superficielle, souvent sans nuance et toujours soumise aux diktats de la mode et, surtout, à la nécessité de plaire, comme les publicités pour les produits Tokalón ne cessent de le souligner. Mais elles permettent aussi sans doute de transmettre une autre image de la femme.

Tokalón, dont le nom vient du mot grec qui signifie le beau, est une marque de cosmétiques suisse, qui existe encore aujourd'hui. Les premières publicités pour ces produits semblent apparaître dans la presse espagnole au début des années 1910. La

première mention publicitaire en est faite, pour autant que l'on puisse en avoir la certitude, dans la revue *Mundial Magazine*, en décembre 1912, quelques mois après ce qui semble être la première apparition dans la presse française, dans *Le Matin*, en avril 1912. La marque obtient progressivement une audience grandissante et les publicités pour ses crèmes de beauté et ses poudres pour le teint aux mille vertus sont omniprésentes dans la presse des années 1930, comme le montre l'étude de *Crónica*. Ce sont les publicités les plus présentes dans la revue avec celles pour le savon Heno de Pravia et on peut compter plusieurs apparitions différentes de ces publicités dans chacun des numéros. Ces annonces publicitaires jouent sur deux des ressorts habituels de la publicité féminine, intimement liés : la beauté (et la peur de la perdre sous l'effet du temps) et l'amour (et, là aussi, la peur de le perdre sous l'effet d'une beauté fanée en raison du vieillissement). Ces publicités n'échappent donc pas aux stéréotypes, présentés même de façon caricaturale quelquefois. Elles ont, néanmoins, ceci de particulier que ces deux dimensions sont déclinées sous des formes très diverses qui se renouvellent sans cesse. Il est très rare, en effet, que la même publicité soit reproduite d'un numéro à l'autre, la stratégie publicitaire de la marque reposant, à la fois, sur un renouvellement constant et sur l'exploitation du même modèle. Plus originale encore semble-t-il est la composition de ces publicités, souvent d'assez grand format¹, conçues comme des mises en scène d'anecdotes, toujours construites autour du pouvoir de séduction apporté par ces crèmes et ces poudres qui apparaissent souvent comme des produits aux vertus magiques permettant de charmer ou reconquérir l'homme aimé.

D'une publicité à l'autre, l'image de la femme se voit ainsi déclinée en différents archétypes, depuis celle, la plus fréquente, qui veut conquérir un bon parti ou qui est parvenue à séduire un millionnaire, celle qui attire les regards par la transparence de son teint ou celle qui l'emporte sur sa rivale toujours grâce à la beauté de son teint, jusqu'à la mère de famille que ses enfants et son mari supplient de rester jeune (la présence des enfants étant très inhabituelle). Plus rare est celle qui comprend trop tard malheureusement qu'elle aurait dû utiliser ces fameux filtres d'amour Tokalón pour retenir l'homme qu'elle aime. On trouve même, dans le numéro du 21 avril 1935, cette

¹ Voir, par exemple, la page 24 du numéro du 11 octobre 1931, où le tiers inférieur de la page est occupé par une publicité pour la poudre Tokalón, qui promet un « teint de 200 000 pesetas », alors que dans la partie supérieure droite, on trouve une publicité... pour l'agence publicitaire Publicitas (*Crónica*, 11-10-1931, p. 24).

publicité représentant un toréador, Fernando Domínguez, qui explique doctement sa fascination pour les femmes au teint « clair, frais et juvénile », que seule la crème Tokalón est capable de leur apporter. Il y a là une double originalité, à ne pas recourir aux habituelles représentations féminines (ni photo, ni image de femmes dans cet encart), mais aussi à faire appel à une personnalité connue.

10 Hombres han Perdido la Mano

*DE ESTA JOVEN
EN EL ESPACIO
DE UN MES*



Una Vendedora revela un secreto infalible para fascinar a los hombres

Al entrevistarla, declaró: «Estoy empleada en un almacén de novedades. Creo que la única razón de que haya tantos que se han ofrecido a casarse conmigo es que me he cuidado siempre mucho de la tez. Me he dado cuenta de que el uso de polvos de tocador ordinarios reseca la piel y la pone áspera, tosca y áspera. Por consiguiente, empleo los Polvos Tokalón, los famosos polvos parisenses, que están mezclados con Espuma de Crema. Estos polvos no sólo suavizan, protegen y embellecen la piel, si no que me procuran, también, una tez espinulada, que permanece fresca y encantadora durante todo el día. Lo cierto es que más de uno de mis pretendientes me ha confesado que fué mi tez fresca y juvenil lo que le cautivó.»

La Espuma de Crema, científicamente mezclada con los Polvos Tokalón, no sólo evita que los polvos resequen la piel, sino que hace que permanezcan firmemente adheridos, a pesar del viento o de la lluvia, e incluso cuando se ha bañado en el salón más caldeado. Los Polvos Tokalón procuran esa tez de maravillosa belleza que tanto cautiva a los hombres. Los compactos Tokalón contienen ahora Espuma de Crema. Los Polvos y el rojo son ambos muy adherentes.

Algo nuevo, diferente y mejor.

Illustration 2
Crónica, 18-II-1934

Ambas Le Querían



Pero Sólo Una Pudo Triunfar

Eligió la que tenía la piel blanca, tersa y suave, piel que todos los hombres aman y admiran. Todas las mujeres pueden ahora blanquear, suavizar y embellecer fácilmente su piel empleando diariamente la Crema Tokalón, alimento del cutis, blanca (sin grasa). Contiene ahora crema de leche y aceite de olivas predigeridos, combinados con ingredientes astringentes y tónicos. Penetra inmediatamente en el cutis, suaviza las glándulas irritadas, aprieta los poros dilatados, disuelve las espinillas que así desaparecen, blanquea y suaviza la piel más oscura y áspera. Conserva también fresca y suavemente húmeda la piel más seca. El empleo de esta crema se recomienda igualmente a los cutis acéticos.

La Crema Tokalón, alimento del cutis, de color blanco, procura en tres días una fresca y una nueva belleza indescriptibles que de otro modo no se pueden conseguir. Debe emplearse todas las mañanas.

Si tiene la piel arrugada y marchita debe usted emplear también la Crema Tokalón, alimento del cutis, rosa, por la noche. Alimenta y rejuvenece el cutis durante el sueño.

Illustration 3
Crónica, 14-II-1934

¡ M A M Á !
PERMANEZCA JOVEN



A vuestros hijos e hijas les gusta que parecáis jóvenes y a vuestros maridos también. La Ciencia sabe ahora que la piel se arruga y avieja por la mera pérdida gradual del Biocel. Este es el elemento vital que mantiene la piel clara, juvenil y hermosa. Puede usted volver a encontrar este elemento vital y rejuvenecedor, pareciendo de nuevo joven, por medio de la sencilla aplicación de la nueva Crema Tokalón, Color Rosa, la famosa crema parisienne. Por muy ajada que tenga usted la piel o por profundos que sean los estragos de lo edad, pruebe

esta misma noche esta Crema Tokalón, Color Rosa. Se garantizan buenos resultados en todos los casos. De no ser así, se devolverá el dinero.

GRATIS: Por convenio especial formalizado con los preparadores, todas las lectoras de este periódico pueden ahora obtener un nuevo Estuche de Belleza de Lujo, conteniendo los productos siguientes: Un tubo de Crema Tokalón Biocel, Alimento del cutis, color rosa, para la noche antes de acostarse; un tubo de Crema Tokalón blanca (sin grasa), para la mañana; una cajita de Polvos Tokalón, con espuma de cete ma (indiquen el matiz que deseen) y muestras de cuatro mates de polvos en boga. Se debe mandar por setas 0,90 en sellos de 0,30 para los gastos de porte, embalaje y otros, a productos T. K., Sección 22-L, Via Diagonal, 388, Barcelona.

Illustration 4
Crónica, 18-II-1934

**La Mujer
que
Me Atrae**



por
FERNANDO DOMÍNGUEZ
"El fino torero Vallisoletano"

«La mujer que me fascina»—escribe este valiente matador—tes la que tiene el cutis claro, fresco y juvenil. Ninguna mujer que tenga la cara manchada, terrosa y oscura podrá esperar jamás atraer a ningún hombre. Las mujeres más hermosas del mundo me han hablado de un secreto de belleza que hace irresistible enseguida cualquiera piel. Este secreto se llama Crema Tokalón, Alimento de la Piel, Color Blanco. Suprime las imperfecciones de la piel blanqueándola, aclarándola y proporcionándola un frescor que ninguna otra cosa podría darle. La Crema Tokalón, Color Blanco, la famosa crema parisienne, contiene crema fresca y aceite de oliva predigeridos, mezclados con ingredientes que tonifican, blanquean y aprietan la piel. Penetra hasta lo más profundo de los poros y suprime las imperfecciones de la piel *en donde éstas se forman*. Las espinillas se disuelven y desaparecen por completo. Los poros dilatados se estrechan. En tres días, la Crema Tokalón, Color Blanco, le proporciona a Ud. una hermosa piel, nueva, blanca y fascinadora, que no se puede obtener por ningún otro medio.

Nota: La Crema Tokalón Blanca, sin grasa, se vende ahora en tubos al precio de Ptas. 2,65, tamaño grande, y Ptas. 1,90, tamaño pequeño (timbre incluido).

Illustration 5
Crónica, 21-IV-1935

Aujourd'hui, ces stratégies publicitaires prêtent à sourire, tant le trait semble grossi, excessif, voire caricatural, comme dans cette publicité parue dans le numéro du 16 juin 1935, qui voit une mère de famille, une mégère au teint brouillé et aux traits déformés par la colère, souligner avec véhémence son désaccord avec une fameuse actrice de cinéma qui prétend que « aucun homme ne vaut la peine que l'on se batte pour le garder ». Si des maris s'intéressent à d'autres, ces épouses délaissées pour des femmes à la peau plus éclatante doivent s'interroger : « ont-elles au moins l'idée de se regarder dans un miroir et de se demander si elles n'ont pas une part de responsabilité dans ce qui leur arrive ? », demande la publicité, avant d'expliquer qu'il est naturel qu'un homme admire une peau claire, au teint velouté, que la crème de nuit Tokalón promet comme gage de réconciliation conjugale.

Lucha Para Conservar el Cariño de su Marido

«Ningún hombre vale la pena de que se luche para conservarlo», declara una famosa actriz de cine. Existen, sin embargo, millares de esposas que no son de semejante parecer, pues ven con espanto los primeros indicios de atención que sus maridos manifiestan a otras mujeres. Pero, ¿se les ocurre, acaso, mirarse al espejo y preguntarse si no tienen un tanto de culpa en lo que les sucede?

Es muy natural que un hombre admire una piel clara y aterciopelada, una tez fresca y juvenil. Si una mujer observa que le salen arrugas y que se le marchita la belleza, puede fácilmente recuperar el encanto que, de joven, poseía y que atrajo, ante todo, las miradas de su marido. Aplique, sencillamente, cada noche, al acostarse, un poco de Crema Tokalón, Color Rosa, la famosa Crema parisienne. Ejerce una acción en los tejidos durante el sueño, apretando los músculos relajados de la cara, suprimiendo las arrugas y rejuveneciendo la piel. Mírese la cara por la mañana y observe el cambio producido. Para el día, aplique Crema Tokalón, Color Blanco (sin grasa); blanquea el cutis; es tónica y astringente; suprime los poros dilatados, las espinillas y demás imperfecciones de la tez. Este tratamiento combinado de rejuvenecimiento ha reconquistado el cariño de más de un marido, en tanto que todas las demás cosas habían fracasado. Se garantizan felices resultados; si no, se devuelve el dinero.

Nota: La Crema Tokalón Blanca, sin grasa, se vende ahora en tubos al precio de Ptas. 2,65, tamaño grande, y Ptas. 1,90, tamaño pequeño (timbre incluido).



Illustration 6
Crónica, 16-VI, 1935



Illustration 7
Crónica, 29-I-1933

Pour stéréotypées qu'elles nous paraissent aujourd'hui, ces publicités n'en demeurent pas moins relativement originales pour l'époque, comme le montre, par exemple, le recours à des compositions qui reprennent les codes de la bande dessinée, tel qu'on peut le voir dans ce numéro de janvier 1933, dans lequel deux amies d'enfance, Pepita et Clarita, échangent leur secret de beauté, la poudre Tokalon, qui leur permet de danser toute la nuit ou de jouer au tennis tout l'après-midi sans voir leur teint se brouiller. L'innovation de ces publicités tient également aux stratégies marketing mises en place, comme, notamment, l'invitation à essayer les produits gratuitement ou contre une somme modique.

Devenues habituelles, ce sont des stratégies novatrices pour l'époque, importées de l'étranger, qui visent ainsi à fidéliser la cliente et à la retenir. Ces publicités pour les produits Tokalon constituent des exemples significatifs de ces nouvelles techniques publicitaires, qu'il s'agisse de la convocation d'une (supposée) psychologie féminine, des messages didactiques qu'elles distillent (c'est un des traits récurrents de la publicité pour ces cosmétiques : on ne les met pas seulement en scène, on détaille leurs spécificités et leurs promesses), de la mobilisation de nouvelles techniques de composition ou des stratégies de marketing sur lesquelles elles reposent. Certes, la

femme Tokalón est une femme habitée par la peur de vieillir et l'obsession de plaire. Elle n'en demeure pas moins, dans cette Espagne des années 1930, une femme moderne, qui prend soin d'elle, qui a le pouvoir également de décider de son propre destin amoureux et conjugal, moins soumise qu'on ne pourrait le croire aux diktats de la domination masculine : l'homme plie face au pouvoir de séduction des femmes qui utilisent ces produits. Alors qu'elle perdait « l'amour de son mari », l'utilisation de la poudre compacte Tokalón, qui combine mousse de crème et poudre libre pour une meilleure tenue, a permis à la femme de cette publicité parue en mars 1933 de voir son conjoint lui déclarer à nouveau à quel point elle était magnifique. Cette autre, Dolores Ribera, âgée pourtant de 35 ans selon cet encart de juillet 1935, a pu séduire le fiancé d'une jeune femme qui en avait seulement 19 (les stéréotypes ont la vie longue, on le voit), grâce à la crème Tokalón, on s'en serait douté.

**UNA MUJER DE 35 AÑOS
LE QUITA EL NOVIO
A UNA RUBIA DE 19 AÑOS**

El Artificio de que se Valió

A los 35 años, Dolores Ribera se propuso, deliberadamente, arrebatar a una rubia de 19 años el cariño de su novio, un riquísimo industrial. Dolores era inteligente y astuta, y consiguió lo que se había propuesto, porque supo hacerse tan joven y apetecible como su rival. Había leído artículos acerca del descubrimiento, en Viena, de un elemento natural de la piel, denominado Biocel, que devuelve la juventud y la salud a todos los cutis. Cuando supo que dicho elemento estaba contenido ahora en la Crema Tokalón Biocel, Alimento de la Piel, la famosa crema parisiense, la usó a diario. Las arrugas desaparecieron en un mes, y la piel se le volvió tan clara y fresca como la de una jovencita. Cuando la piel pierde el Biocel natural que tenía, los músculos de la cara se relajan, y se forman las arrugas y los feísimos surcos. Cuando recupera Biocel, todos desaparecen. El Profesor Dr. Stejskal, de la Universidad de Viena, ha conseguido extraer esta preciosa substancia de la piel de animales jóvenes, cuidadosamente seleccionados. Empleado cada noche, al acostarse, la Crema Tokalón Biocel, Alimento de la Piel, todas las mujeres pueden suprimir, fácil y rápidamente, las arrugas, rejuvenecer una piel marchita y aviejada, y parecer de 10 a 20 años más jóvenes. Se garantiza el éxito; si no, se devuelve el dinero.

Nota: La Crema Tokalón Blanca, sin grasa, se vende ahora en tubos al precio de Ptas. 2,65 tamaño grande y Ptas. 1,90 tamaño pequeño (timbre incluido).

Illustration 8
Crónica, 21-VII-1935

La femme Tokalón appartient, de toute évidence, à un niveau social plutôt aisé et elle évolue même parfois, au gré des campagnes publicitaires, dans le grand monde peuplé par les stars de cinéma et les célébrités. Ces publicités vendent du rêve, mais elles mettent en scène également de nouveaux modes de vie, de nouvelles habitudes culturelles et sociales auxquelles elles familiarisent les lectrices espagnoles. Si on

devine que beaucoup de ces femmes ne travaillent pas, quelques-unes, pourtant, ont un emploi, comme cette secrétaire (une profession pas si fréquente finalement) qui finit par épouser un riche industriel dans une publicité de juin 1934 qui reprend les codes sentimentaux des romans à l'eau de rose. Alors qu'elle n'avait pas la possibilité de s'acheter des tenues luxueuses, l'utilisation des produits Tokalón matin et soir lui a permis d'avoir ce teint de rêve qui a su séduire cet homme. Dans cette autre publicité parue en février 1935, les lectrices se voient expliquer que, faute d'une peau parfaite, au teint éclatant, « beaucoup de femmes ont perdu la probabilité de réaliser un grand mariage » ou « de réussir dans les affaires », une mention bien moins habituelle qui accorde à la femme cette possibilité de réussite. On lui reconnaît ainsi une forme de protagonisme dans la société qui, pour stéréotypé qu'il soit, n'en n'a pas moins le mérite de montrer que d'autres modes de vie, d'autres modèles de conduites sociales peuvent exister. Il y a sans doute là une forme de dépassement de l'apparent antagonisme entre publicité et féminisme que ces campagnes publicitaires pour les produits Tokalón auraient pu laisser supposer.

Cela est encore plus vrai pour d'autres publicités qui, elles aussi, à la même période vantent les mérites de produits cosmétiques d'une marque étrangère, Nivea, ce qui est loin d'être insignifiant. Cette marque allemande née en 1911, voit ses premières publicités paraître dans la presse espagnole en juin 1931, au moment de l'expansion internationale de la marque et de la diversification de ses produits. Nivea emploie des stratégies différentes de celles de Tokalón : elle n'a recours ni aux stéréotypes conjugaux et sentimentaux qui définissent sa concurrente, ni à la peur du vieillissement. Ses publicités qui incluent toujours une photographie (alors que les femmes des publicités Tokalón sont majoritairement représentées par des dessins) et qui occupent souvent une pleine page de la revue basent leur message sur la présentation du produit, inconnu il y a peu encore en Espagne, à la différence de Tokalón, et sur son composant phare, l'Eucerit, un émulsifiant récemment mis au point qui permet un mélange stable de l'eau et des lipides, dont la découverte est à l'origine de la création de la marque. Elles prodiguent également abondance de conseils de protection dermatologique, insistant sur la nécessité de protéger sa peau du soleil et des intempéries, quelles que soient les saisons. La marque, encore peu connue, construit en effet toute sa stratégie

publicitaire sur les concepts de soin, de protection et de beauté, synonymes de vitalité et de bien-être. Les femmes sont les premières protagonistes de ces publicités dans lesquelles les hommes sont plus rares. On trouve quelques figures de maîtresses de maison, assez classiques, représentées dans leur foyer s'adonnant à des tâches domestiques dans des publicités qui promettent de garder des mains belles et souples, même pour celles qui ont souvent les mains dans l'eau. Mais, plus habituellement, la femme Nivea est une femme souriante et pleine de vitalité, représentée en plein air (c'est un slogan récurrent de ces publicités), s'adonnant à des activités sportives et de loisir. On voit ainsi ces femmes se livrer au fil des saisons à des activités très modernes pour l'époque : quand elles ne skient pas, comme dans ces encarts publicitaires publiés en janvier 1932 ou 1935, en pleine saison de sports d'hiver, elles prennent allègrement le soleil, heureusement protégées par les bienfaits des crèmes Nivea. Dès leur première apparition dans *Crónica*, le jour du solstice d'été de 1931 (un hasard ?), la crème et l'huile Nivea sont immédiatement associées à ce message préventif et didactique, apprendre à protéger sa peau du soleil, couplé à un moment de plaisir : « ¡Aprenda Vd. a tomar baños de sol! » (*Crónica*, 21-06-1931). Vêtue d'un pantalon clair, la femme représentée sur la photo prend voluptueusement le soleil, les yeux mi-clos, adossée à un coussin moelleux.

¡Aprenda V. a tomar baños de sol!

antes de someter su cuerpo a los rayos solares —
y jamás con el cuerpo humedo — untese bien con

CREMA NIVEA
• ACEITE NIVEA

unicos que contienen "Eucerita", producto similar a la grasa de la piel. Los dos evitan el peligro de las tan dolorosas quemaduras del sol. Ambos contribuyen a que la piel adquiere un tono bronceado, aún con tiempo nublado. La Crema Nivea en días calurosos, produce efectos refrescantes.

El Aceite Nivea en contra, en los días desagradables y de frío prematuro, permite los baños de luz, aire y agua evitando enfriamientos.

De venta en toda buena perfumería, droguería y farmacia

Crema metálica. Ptas. 1 y 2	Aceite Frasco mediano. Ptas. 3.50
Tubos de estato. - 2.50	Nivea Frasco grande. - 6.00
Nivea Tarros de vidrio. - 3 y 6	(Timbre aparte.)

Elaborado en el Laboratorio Reder, de Madrid

Illustration 9
Crónica, 21-VI-1931

On la retrouve au fil des mois observant l'horizon sur une pleine page, lisant au soleil ou appuyée contre le mât d'un bateau, mais profitant toujours des rayons du soleil dont elle sait se protéger.



¡Luz, aire, sol!

Y además

CREMA NIVEA
o **ACEITE NIVEA** (para sustituir el tinte de la piel y para broncear)

Esto produce una piel sana, dándole un aspecto hermoso, tostado y fresco aun con un cielo nublado, pues también el viento y el aire tuestan su cuerpo.

La Crema Nivea y el Aceite Nivea son los únicos en su clase que contienen Eucerita, sustancia de efectos higiénicos para la piel. Ambos disminuyen el peligro del ardor doloroso de los rayos solares y dan a su piel un hermoso tono bronceado.

La Crema Nivea produce además un efecto refrescante agradable en los días calurosos.

El Aceite Nivea en cambio le protege contra las inclemencias del tiempo y el frío intenso que con facilidad dan origen a enfriamientos, de manera que incluso en los días calurosos del verano puede usted bañar su cuerpo en aire luz y agua.

¡No exponga jamás su cuerpo húmedo a los baños de sol!
¡Aplicuese siempre fricciones de antemano!

Crema Nivea en cajas metálicas 1/4 Pts. 1.— y 2.—
en tubos de estaño . . . 2.50
en tarros de vidrio . . . 3.— y 6.—

Aceite Nivea en frascos de vidrio
1/4 Pts. 3.50 y 6.—

Elaborado en el Laboratorio REDER DE MADRID

N 219

Illustration 10
Crónica, 20-IX-1931

Quand elle n'est pas seule, mais c'est la situation la plus fréquente, faisant d'elle une femme libre et sans entraves, on la trouve parfois accompagnée d'un enfant qui, comme elle, dore sa peau au soleil, sans jamais pourtant rester inactif. Une publicité parue en janvier 1932 la montre au bras d'un homme : couverts par un parapluie, ils protègent leur peau des rigueurs météorologiques avec la crème Nivea qui leur garantit une peau souple et éclatante, quelle que soit la saison.

Las inclemencias del tiempo

exigen que su piel sea tratada con especial cuidado con la

CREMA NIVEA

para que no se agriete y vuelva quebradiza. Lo mejor es que se frote perfectamente el rostro y las manos todas las noches. Pero también por el día. Antes de salir al aire libre puede aplicarse la Crema Nivea, porque penetra completamente en la piel y no deja brillo de ninguna clase. La Crema Nivea da a su piel el tinte de la juventud, es decir, un aspecto fresco y sano.

Su diferencia con las cremas de lujo: Crema Nivea posee la máxima eficacia, pero es más barata.

Crema Nivea: en cajas metálicas Pts. 1.00 y 2.00, en tubos de estano Pts. 2.50 en tarros de vidrio Pts. 3.00 y 6.00 / Aceite Nivea: en frascos de vidrio Pts. 3.50 y 6.00
Para recibir una muestra gratuita sírvase comunicar su dirección con toda claridad al:
Laboratorio REDER de MADRID, Apartado 337

Para el masaje del cuerpo **ACEITE NIVEA** sobre todo después del baño.

Illustration 11
Crónica, 3-I-1932

Comme Tokalón, les publicités Nivea appliquent des méthodes de marketing innovantes, puisqu'elles proposent elles aussi des échantillons gratuits, que les lectrices peuvent obtenir en remplissant un coupon présent dans l'annonce.

Les différences sont nombreuses, pourtant, entre les deux marques. Les femmes Nivea, toujours blondes comme le veut sans doute l'origine allemande de la marque, et toujours représentées par des photographies, sont jeunes et souriantes et, surtout, elles respirent la vitalité et la joie de vivre. Ces publicités reposent en effet sur un certain hédonisme : les femmes qui y sont mises en scène semblent toutes profiter pleinement de la vie et ressentir un plaisir décomplexé face aux activités de plein air auxquelles elles s'adonnent, notamment au soleil. Il y a une indéniable sensualité dans ces publicités, d'autant que, bronzage oblige, ces femmes sont représentées au fil des années en tenues de plus en plus décolletées et en maillots de bain de plus en plus moulants, comme le montrent ces deux publicités pleine page des printemps 1935 et 1936. La première souligne clairement les courbes de la femme, tandis que dans la seconde, toujours vêtue d'un maillot de bain, la femme est photographiée alors qu'elle enduit son visage de crème, les yeux mi-clos et le front relevé, dans une pose voluptueuse qui dit tout le plaisir qu'il y a à prendre le soleil protégée par la crème Nivea.



Illustration 12
Crónica, 19-V-1935



Illustration 13
Crónica, 31-V-1936

À travers ces figures de femmes, c'est une société du loisir et du plaisir qui est mise en scène, une société moderne où la femme apparaît émancipée du poids des liens conjugaux contraignants. Il n'y a là l'expression de nulle jalousie, pas plus que de la peur de perdre l'attention de son conjoint ou de l'obligation de le reconquérir par des poudres magiques, comme dans les publicités Tokalón. La femme Nivea est presque toujours également émancipée des exigences professionnelles. Cette femme oisive n'en est pas moins active et on la représente même, en novembre 1931, en train de conduire, ce qui n'est pas habituel à l'époque. La femme représentée dans ces publicités Nivea est à l'image de cette Ève moderne qui fait timidement son apparition en Espagne en ces années 1930, sous l'impulsion notamment des lois de la République et sous l'influence de modèles étrangers que la publicité et les autres médias comme le cinéma, retransmettent. À travers ces publicités, ce sont de nouveaux modes de vie qui sont exposés aux yeux des lectrices et lecteurs espagnols, de nouvelles habitudes d'hygiène et de santé qui responsabilisent les femmes et leur confèrent un rôle actif. Certes, la femme est considérée comme un vecteur de consommation, elle intéresse les publicitaires pour l'acte d'achat qu'elle est susceptible de réaliser ou de provoquer. Néanmoins, au-delà de leurs enjeux économiques, ces publicités constituent un canal de diffusion et d'information qui profite aussi aux femmes, en leur accordant une reconnaissance nouvelle. Elles prouvent que la publicité et l'émancipation de la femme ne sont pas nécessairement antagoniques. Mais elles montrent aussi le rôle joué par des marques étrangères, notamment Nivea, dans la pénétration en Espagne d'une nouvelle image de la femme, moderne et libre, véhiculée par la publicité, dont la femme est l'objet, mais aussi le sujet actif.

Un effet d'émancipation qui n'est pas visible seulement à travers les publicités pour les crèmes de beauté et autres huiles de bronzage. Il l'est aussi à travers d'autres produits de santé spécifiquement féminins qui occupent, timidement encore, les pages de la revue *Crónica*. Il s'agit des protections féminines, des serviettes hygiéniques de la marque Kotex, une marque venue des États-Unis cette fois, appartenant à l'entreprise Kimberly-Clark, la première à commercialiser, en 1920, des serviettes jetables. Les publicités pour ces produits font leur apparition dans la presse espagnole au milieu des années 20 et on les retrouve dès les premiers mois de 1930 dans la revue *Crónica*. La marque a recours à deux formes de publicité différentes, la première, plus habituelle

dans les premiers mois, est constituée d'un encart d'assez grand format (il peut occuper jusqu'au quart d'une page) qui montre le dessin de femmes et présente les bienfaits du produit, sans qu'il ne soit jamais question de la fonction en soi de l'objet, mais seulement de ses vertus (confort, commodité, discrétion, etc.) et de son prix. Les autres publicités pour la marque, plus fréquentes celles-ci, sont d'une taille très réduite, d'à peine quelques centimètres carrés et pourraient même passer inaperçues pour un œil non averti : insérées dans un coin inférieur ou supérieur de la page, elles représentent le dessin d'une boîte de Kotex, accompagné d'un très court texte informatif, sur le nouveau prix du produit, 4 pesetas pour une boîte de 12.

**OFERTA ESPECIAL
KOTEX**
a Ptas. **350** la caja

sólo durante el mes de Agosto.

¡Aproveche la ocasión!

Por cada caja de KOTEX que usted compre este mes al precio corriente de Ptas. 475, le damos derecho a comprar otra caja por el precio especial de

Ptas. 350
(Timbre aparte)

KOTEX debe usarse los doce meses del año; pero, en verano, es realmente imprescindible.

No hay que lavarlo, es fácil hacerlo desaparecer porque se disuelve en el agua. Neutraliza el olor y se ajusta tan bien, que puede usarse con los vestidos más finos.

Agentes: E. Puigdemolas, S. L. - Barcelona

Illustration 14
Crónica, 6-VIII-1933

La présence plus fréquente de cet encart à la taille très réduite montre que la présentation du produit, devenu familier depuis ses premières apparitions durant l'été 1930, n'est plus nécessaire, l'information importante étant désormais le prix. L'usage de ces protections féminines est sans doute devenu aussi plus courant. Le discours sur l'objet en lui-même demeure quant à lui extrêmement discret et seule la boîte qui le

contient apparaître, le contenu étant toujours invisible. Nulle mention non plus aux règles ou aux menstruations, et plus que la protection offerte par le produit, c'est son côté pratique qui est mis en avant. Les stratégies publicitaires déployées par la marque Kotex, avant que d'autres concurrentes, nationales cette fois, comme Celus, les reprennent à leur compte, démontrent une banalisation, qui demeure certes encore timide, de ces protections féminines. Pour pudique que puisse paraître leur message, elles ont le mérite de rendre moins tabou également, en les normalisant, les règles et de donner à ce sujet, habituellement passé sous silence à l'époque, une nouvelle visibilité publique qui rejaillit sur les femmes elles-mêmes. Elles montrent qu'un nouveau rapport au corps féminin, à sa sexualité et à ses fonctions procréatives se fait jour en conquérant les espaces publicitaires de ces revues.

Cela est encore plus vrai pour d'autres produits que l'on voit apparaître à partir de 1933 dans les pages de *Crónica*, des pilules mystérieuses, du nom de Femi ou Victoria, dont les agences publicitaires n'ont pas les mêmes pudeurs pour vanter les vertus, ce qui en dit sans doute beaucoup sur leur utilité. L'usage de ces « perles » (c'est sous ce nom qu'elles sont présentées) est recommandé, en effet, aux femmes en cas d'aménorrhée, elles leur promettent un retour de règles rapide et sans péril, permettant d'éviter des conséquences plus fâcheuses, comme l'encart publié dans le numéro du 29 juillet 1934 l'explique : « Madame, souvenez-vous que les fameuses Perles "Femi" font réapparaître rapidement et sans danger les règles qui ont disparu. Les Perles "Femi" sont les seules qui vous permettent d'éviter des préjudices plus importants aux conséquences déplorables » (*Crónica*, 29-VII-1934).

Señora

Recuerde que las famosas

Perlas «FEMI»

hacen reaparecer rápidamente y sin peligro

LA REGLA

SUSPENDIDA

por cualquier motivo

SÓLO Perlas «FEMI»

evitan molestias mayores de lamentables consecuencias

PRODUCTO MODERNO Y UNICO, DE ACCION SEGURA • RECHAZAR IMITACIONES QUE APROVECHAN LA FAMA DE ESTE CELEBRE PRODUCTO

Venta en Farmacias y Centros de Especificos

De no hallarlo en su localidad, se remite por correo certificado y reservado, mandando su importe, Ptas. 14,50, al

Concesionario: BASTARD - Calle Fivaller, 48 - Barcelona

Illustration 15
Crónica, 29-VII-1934

Le produit est vendu par correspondance, contre 14,50 pesetas, à envoyer en recommandé à une adresse barcelonaise, à un mystérieux destinataire, du nom de Bastard. Il est difficile aujourd’hui de savoir exactement quelles sont ces pilules et si les vertus qui leur sont reconnues sont exactes ou non. On peut s’interroger notamment sur les effets abortifs qui semblent être promis, sans que le mot ne soit évidemment jamais prononcé. Des informations disponibles sur le site de la Faculté de Pharmacie de l’Université de Barcelone, liée au Musée de la Pharmacie Catalane qui conserve des médicaments anciens, précisent la composition de ces pilules². Chacune contient 0,02 g d’oxalate de fer, 0,01 g de petroselinum sativum, 0,01 g d’Aloe ferox, et 0,01 g de gentiane lutea. De tous ces composants, qui relèvent de la phytothérapie, à part le premier, l’oxalate de fer, qui ne serait qu’un simple excipient, le petroselinum sativum, le nom savant du persil, semble être le plus intéressant. Les traités de phytothérapie moderne montrent en effet que l’huile essentielle de persil, une plante emménagogue facilitant le flux menstruel, est efficace pour tous les problèmes liés aux appareils génitaux : « elle stimule l’utérus, provoquant les règles, réduisant les douleurs

² <http://www.ub.edu/pharmakoteka/node/27313>, page consultée le 25-03-2019.

menstruelles et permettant de lutter contre la stérilité féminine » (Lacoste, 2014, p. 323). Le persil aurait ainsi un effet abortif, comme sans doute l'aloë, ce qui expliquerait les promesses de ces annonces publicitaires.

Mais plus que leurs résultats, impossibles à évaluer, et qui, au vu de la composition, semblent plutôt inoffensifs, c'est la présence de ces publicités dans la revue qui interpelle. Si l'on trouve assez habituellement, mais toujours discrètement, dans la presse de l'époque des publicités pour des moyens de contraception masculins ou des traitements pour les maladies vénériennes, les références à ce qui pourrait s'apparenter à des méthodes féminines (si tant est qu'il s'agisse de véritables méthodes contraceptives ou abortives) sont, elles, beaucoup plus rares. Très surprenante également, surtout si l'on songe aux publicités pour Kotex, est la mention qui est faite dans ces encarts publicitaires, en caractères typographiques de plus en plus voyants, de ce qui demeure un tabou féminin, la menstruation. Si la référence à une grossesse non désirée est évoquée avec une extrême discrétion et par euphémisme, à l'inverse, au fil des mois, le mot « reglas » s'affiche de plus en plus ouvertement dans les pages de la revue sur ces publicités pour les produits Femis : d'abord très discret, lors de sa première apparition en mars 1933, à l'intérieur d'un très court encart de quelques centimètres carrés à peine, le substantif occupe ensuite une place croissante et acquiert une visibilité de plus en plus grande et l'annonce en vient à occuper, en février 1936, le tiers supérieur d'une page, démontrant une libéralisation des discours publicitaires liés à la santé féminine et à la sexualité, qui est sans doute le signe d'une relation aux corps qui évolue.



Illustration 16
Crónica, 2-II-1936

Si les corps se dénudent de plus en plus librement tout au long de la Seconde République, que ce soit sur scène ou dans la presse, la mention à la sexualité féminine est moins habituelle quant à elle, surtout quand il s'agit d'y faire référence à travers la menstruation, un sujet qui demeure tabou pour certains. Qu'il soit de plus en plus présent dans les pages de cette revue révèle une évolution certaine des mœurs, non seulement à travers ce qui semble être une progression affichée des moyens contraceptifs, mais aussi une revendication indirecte de la sexualité féminine. À travers la mention des troubles menstruels ou de l'existence même des règles, c'est l'activité génitale des femmes qui est ainsi déclarée. En ce sens, la publicité joue un véritable rôle émancipateur : par le biais de cette fonction informative, elle propose aux femmes des solutions pour faire face apparemment à des grossesses non désirées, même s'il est permis de douter de l'efficacité de ces méthodes. Néanmoins, la figure féminine présente n'est plus celle de la mère, mais celle d'une femme à qui l'on reconnaît une sexualité non génitrice. Ce n'est pas la moindre des vertus émancipatrices de la publicité.

Des produits de consommation les plus frivoles aux mystérieuses pilules aux vertus abortives, la publicité reflète donc les changements qui s'emparent de la société espagnole de la Seconde République et qu'elle favorise pour certains. Tout en considérant la femme comme une consommatrice, sous l'angle d'enjeux économiques et de marketing, et en la réduisant parfois à des stéréotypes psychologiques et sentimentalistes de genre, la publicité contribue sans aucun doute à leur émancipation en mettant en avant une image de la femme moderne, plus libre, plus active et plus hédoniste et en transmettant d'autres images de modes de vie, venus pour beaucoup de l'étranger. Elle montre que l'Espagne est entrée dans une ère de consommation de masse et dans une globalisation croissante de son économie. Mais elle prouve également que les antagonismes trouvent dans la publicité un reflet, mais aussi un dépassement, en offrant derrière ce recours à des publicités genrées et stéréotypées pour certaines, une autre vision de la femme tournée, elle, vers l'avenir et vers de nouveaux modes de vie. Alors que la Constitution a reconnu en 1931, dans son article 25, que le sexe ne représente plus un privilège juridique, ces publicités jouent des images de genre pour favoriser à leur manière ce mouvement féministe et lui donner une autre visibilité.

BIBLIOGRAPHIE

- ANDRÉS DEL CAMPO, Susana de, 2004, *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República española: Crónica y Blanco y Negro*, Madrid, Universidad Complutense, Tesis doctoral.
- BARJAU, Santi, 1999, «Els inicis del pensament publicitari: Pere Prat Gaballí, Rafael Bori i el Publi-Club: la teoria i la pràctica de la publicitat racional a Catalunya entre 1915 i 1939», in *Butlletí de la Societat Catalana d'Estudis Històrics*, 10, p. 89-105.
- GÉRIN, Octave-Jacques, 1935 [1918], *Précis intégral de publicité*, Paris, Dunod.
- GONZÁLEZ MESA, Isabel María, 2010, «El espejo mágico: la sociedad española de la II República según la publicidad de la revista *Crónica* (1931-1936)», in *Revista Mediterránea de Comunicación*, p. 195-212 (page consultée le 11-II-2019) : https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15829/1/ReMedCom_01_11.pdf
- LACOSTE, Sophie, 2014, *Ma bible de la phytothérapie*, Paris, Leduc.s.
- PRAT GABALLÍ, Pedro, 1934, *Publicidad Racional*, Barcelona, Juventud.
- RODRIGUÉZ MARTÍN, Nuria, 2007, «La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX», in AMADOR CARRETERO, María Pilar, ROBLEDANO ARILLO, Jesús y RUIZ FRANCO, María del Rosario (coords.), *Quintas Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología*, Madrid, Archiviana.
- —, 2008, «Jóvenes, modernas y deportistas: La construcción de nuevos roles sociales en la España del primer tercio del siglo XX a través de la publicidad», in NICOLÁS MARÍN, María Encarna y GONZÁLEZ MARTÍNEZ, Carmen (coords.), *Ayeres en discusión: temas clave de Historia Contemporánea hoy*, Murcia, Servicio de Publicaciones de la Universidad.