

ICONOS DEL MUNDO CLÁSICO EN LA PUBLICIDAD DE LAS REVISTAS ILUSTRADAS ESPAÑOLAS (1915-1935):

Eva M^a Ramos Frendo

Universidad de Málaga

RESUMEN

Frente a imágenes realistas con las que el espectador se puede identificar, la publicidad de las revistas ilustradas de comienzos del siglo XX también hará uso, de manera menos frecuente, de iconos del pasado, habituales en el Arte, como son los extraídos de la mitología y el mundo clásico e incluso convertirán a las mismas obras de arte en las protagonistas de sus anuncios. Esta mirada al pasado de los ilustradores publicitarios es el objetivo del presente trabajo.

PALABRAS CLAVE: Iconografía, Imagen, Publicidad, Ilustración gráfica, Ilustradores.

ABSTRACT:

As opposed to realistic images with which the spectator can be identified, the publicity of the illustrated magazines of beginnings of the XXth century also will make use, in a less frequent way, of icons from the past, habitual in the Art, as they are the extracted ones of mythology and the classical world and even turns the same works of art into the protagonists of their announcements. This glance to the classical past of the advertising illustrators we want to analyze in the present work.

KEY WORDS: Iconography, Image, Publicity, graphical Illustration, Illustrative.

Desde la segunda década del siglo XX, la imagen publicitaria cobró gran importancia en los diarios y revistas ilustradas de la época. Hasta ese momento eran escasos los anuncios que hacían uso de la imagen, a no ser que el soporte fuera el cartel y no las páginas de la prensa ilustrada. Normalmente la publicidad había sido a través de textos con contrastadas tipografías u orlas y conviviendo varios anuncios en una misma página. Este formato no desapareció pero, a su vez, las revistas y diarios comenzaron a insertar publicidad de un solo producto que ocupaba toda una página, teniendo la imagen un total protagonismo y acompañada de un breve texto que apoyara la finalidad de la misma, atraer y convencer a los posibles clientes para que adquirieran el objeto mostrado.

Numerosos estudios han abordado la imagen femenina que comienzan a difundir estas revistas, ilustrando novelas, artículos y, como no, la publicidad¹. Se trata de un icono novedoso, el de la mujer moderna, la denominada «Eva Art Déco» o «mujer Penagos», entre otras muchas designaciones. Un icono que podemos considerar realista pues, aunque escaso en España en esos momentos, ya era un tipo de fémina más independiente y cosmopolita que se estaba dando fuera de nuestras fronteras y que, poco a poco, fue siendo adoptado por algunas de nuestras jóvenes. A su vez, la publicidad y otros espacios de la revista nos irán igualmente mostrando al nuevo hombre, más preocupado por su aspecto físico, que comienza

¹ E. DIEGO, «Ilustraciones de Penagos. Déco y reminiscencia finisecular», *Goya*, Nº 265, 1983, pp. 32-39. *Penagos 1889-1954*, Madrid, Fundación Cultural Mapfre Vida, 1989. F. J. PÉREZ ROJAS, *Art Déco en España*, Cátedra, Madrid, 1990. F. J. PÉREZ ROJAS, «Modernas y cosmopolitas: la Eva Art Déco en la revista *Blanco y Negro*», en *Iconografía y creación artística: estudios sobre la identidad femenina desde las relaciones de poder*, R. CAMACHO MARTÍNEZ y A. MIRÓ DOMINGUEZ (coord.), Universidad de Málaga, Málaga, 2001, pp. 235-288.

a realizar deportes (algo que también hace la mujer moderna²) y a utilizar muchos de los productos publicitados para lograr una imagen más agradable (desodorantes, fijadores de pelo, jabones, etc.).

Junto a los iconos modernos, la publicidad seguirá mostrando un modelo de mujer o de familias más tradicionales, arraigados al patrón decimonónico. Así podemos ver continuamente a la joven, primero débil y sumisa, que debe hacer todo lo posible -esto incluye hacer uso de los elixires y reconstituyentes mágicos de la época- para poder alcanzar el ansiado estado del matrimonio y más tarde convertida en la eterna madre y ama de casa.

Pero estas imágenes, que pueden ser bastante abundantes en la publicidad de dicha época³, no son las únicas. Aunque la realidad o modernidad estuvieran presentes en estos espacios -siendo las más plasmadas-, el ilustrador o las agencias publicitarias encargadas de los anuncios también vuelven la mirada hacia el pasado dejando penetrar entre sus páginas muchos iconos ya abundantemente utilizados por el arte a lo largo de la historia, pero en este caso con una clara misión, enganchar con el espectador para persuadirlo -algo también habitual en otros momentos de la historia del arte- y llevarlo, totalmente convencido de su eficacia y calidad, a la adquisición de unos determinados productos.

Esta mirada al mundo clásico se inserta dentro de una corriente que caracteriza el gusto de la época y se plasmará en otras muchas manifestaciones del momento: pintura, escultura, cartel, indumentaria, danza, teatro, etc. No obstante, convivirá igualmente con una

² Sobre la imagen de la mujer deportista en la edad contemporánea Cfr E. M. RAMOS FRENO, «La imagen de la mujer deportista en España (1920-1936). Un icono surgido del mestizaje y contacto con otras culturas europeas y americanas», en *XVI Congreso Nacional de Historia del Arte. La Multiculturalidad en las Artes y en la Arquitectura*, Tomo 1, Las Palmas de Gran Canaria, 2006, pp. 411-417.

³ Para conocer algo más sobre estos iconos Cfr. E. M. RAMOS FRENO, «Iconografía publicitaria de una década en *Blanco y Negro* (1915-1925)», *Cuadernos de Arte e Iconografía* Nº 33, Fundación Universitaria Española, Madrid, 2009, en prensa.

oleada de orientalismo que también deja su huella en diferentes medios, una moda en la que tuvo mucha influencia la presencia desde 1910 de los Ballet Rusos.

Tras un recorrido por alguna de las publicaciones de mayor tirada de la época como *Blanco y Negro*, *La Esfera*, *Cosmópolis*, *Nuevo Mundo*, *Alrededor del Mundo* y *Mundo Gráfico*, una revista más local, como *La Unión Ilustrada* de Málaga, o el diario *ABC Madrid*, nos encontramos con un número bastante abundante de imágenes que nos rememoran ese mundo clásico y algunas de sus más importantes obras de arte.

Como fecha para acotar nuestras investigaciones hemos elegido la década de los treinta, momento en el que cada vez será más abundante el uso de la fotografía en lugar del diseño gráfico. Analizamos, por tanto, la denominada publicidad ilustrada que emplea, al igual que los carteles, imágenes llamativas -aunque hasta mediados de la tercera década serán mayoritariamente en blanco y negro, a no ser que se traten de portadas de las revistas- y textos breves para enganchar con la potencial clientela.

Los productos que mayoritariamente hacen uso de estas iconografías son los de salud, higiene y belleza, los más habituales en la publicidad de estas revistas. Las perfumerías Gal y Floralia son las empresas que con más frecuencia encontramos insertas en los espacios de las revistas ilustradas para llegar a ese amplio grupo de lectores que se asoman a sus páginas. No obstante, en otras revistas hemos podido hallar la publicidad de Myrurgia, firma que tendrá también el pasado como continua fuente de inspiración. Además debemos citar otros productos o compañías como la Camomila Intea, Uromil, los productos de La Giralda, Helenia, Calber⁴, la loción Aynalem, junto a otros muchos que hacen uso de estas imágenes pretéritas para difundir sus fabricaciones.

⁴ Sobre un ilustrador que trabajó para esta empresa Cfr. M. SICRE PÉREZ, «La imagen femenina en la obra gráfica de Miguel Salmerón Pellón», *Imafronte*, nº 18, Universidad de Murcia, 2006, p. 117.

A este tipo de artículos citados también hay que incluir la publicidad de automóviles (Lincoln, Renault, etc.), productos de alimentación o incluso los que animan a la participación en viajes o cruceros.

Entre los principales ilustradores que, junto a otras imágenes más modernas, hacen uso de iconos sacados de épocas y culturas lejanas citamos los siguientes: Salvador Bartolozzi, Rafael Penagos, Federico Ribas, Juan José, Juan Basilio, A. Ehrmann, K-Hito (Ricardo García), José Loygorri, Rosado Rivas, Pérez Durias, Suárez Couto, Hipólito, Povo, Emilio Ferrer, Antequera Azpiri, Valera de Seijas, Máximo Ramos, José Zamora, Aristo Téllez, V. Ibáñez, Izquierdo y Vivas, Dubón, Vázquez Calleja, Martínez Quintanilla y Eduard Jener. En otras ocasiones nos encontramos con anuncios carentes de firma, donde lo que aparece es el nombre de la agencia publicitaria responsable del mismo: Helios de la agencia Publicitas, Idea, Fama, Veritas o Los Tiroleses.

- **Lo clásico en las manifestaciones artísticas de comienzos del siglo XX⁵:**

Tras una exhaustiva búsqueda hemos podido constatar la presencia de abundantes iconos procedentes del mundo clásico. Se trata de una recuperación por parte de la publicidad que viene a coincidir con una moda que en esa misma época se está manifestando en otros diversos sectores. Por tanto, analizaremos este fenómeno en el marco publicitario, conscientes de que formó parte de un hecho que afectó a otros ámbitos (pintura, escultura, artes decorativas, indumentaria, música, danza, teatro, etc.).

Concretamente, pocos años antes del periodo que estamos analizando en publicidad surge el *Noucentisme*, movimiento catalán de un marcado carácter político-cultural

⁵ Agradezco las ideas y sugerencias aportadas por M^a Teresa Méndez Baiges.

nacionalista y que persigue la modernidad a través del clasicismo⁶. Dentro de la producción de estos artistas nos encontramos con ejemplos como la *Cabeza de mujer* (1912-13) de Enric Casanovas que nos devuelve a la estatuaria griega femenina. Del mismo modo que el uruguayo Torres García recupera entornos de la Antigüedad clásica en gran número de sus obras (*Palas introduciendo a la Filosofía en el Parnaso* (1911) o *Dos figuras con arquitectura* (1913)).

Será habitual entre los escultores de estas primeras décadas el acudir en busca de las esculturas de la Antigüedad a los distintos museos, entre ellas las piezas del arte griego, buscando una síntesis y pureza de volúmenes. A su vez, el escultor Maillol también será un continuo referente para los catalanes que residían en París⁷. Así dentro de esta línea clasicista encontraremos a figuras como el aragonés Pablo Gargallo en su producción de la primera década del siglo, el catalán José Clará que con su *Diosa* (1910) deja claro el seguimiento de dicha corriente o el escultor Casanovas que igualmente se inspirará para sus obras en la antigua Grecia⁸.

Algunos años antes, artistas fundamentales para el origen de las vanguardias nos recrean en sus lienzos la arcadia feliz, la Edad de Oro plasmada por los clásicos. Esa edad mítica recogida por Hesiodo, Platón, Ovidio o Virgilio entre otros. Esa Arcadia donde el hombre vivía en armonía con la naturaleza sin ser corrompido por la civilización. Cezanne con sus *Grandes Bañistas* (1898-1905) o Matisse con sus pastorales realizan su particular

⁶ V. BOZAL, *Summa Artis. Pintura y escultura españolas del siglo XX (1900-1939)*, vol. XXXVI, Espasa-Calpe, Madrid, 1993, p. 71.

⁷ J. PÉREZ ROJAS, M. GARCÍA CASTELLÓN, *Introducción al arte español. El siglo XX: persistencias y rupturas*, Silex, Madrid, 1994, p. 67.

⁸ *Ibidem*, p. 71.

mirada hacia el pasado clásico⁹. En obras como *Lujo, calma y voluptuosidad* (1904-1905) o *La alegría de vivir* (1905-1906), Matisse nos devuelve a la arcadia o a las bacanales de la tradición clásica como igualmente ha expuesto Elderfield¹⁰.

En esta misma temática se moverán artistas españoles como Joaquín Sunyer, tal y como sucede en su obra *Pastoral* (1910-1911). Algo más tarde también Picasso, durante su segundo momento clásico que coincide con el desarrollo del cubismo, vuelve a deleitarnos con esos mundos de plenitud humana en la naturaleza en su obra *Bañistas* (1918) o nos plasmará unas monumentales y volumétricas mujeres clásicas en *Tres mujeres en la fuente* (1921). Coincide con un estilo similar al malagueño el catalán Dalí quien en su obra *Venus y Cupidillos* (1925) nos presenta a estos personajes mitológicos en un entorno paisajístico mediterráneo.

Este componente clásico, como bien nos indica Javier Pérez Rojas, ya se encontraba presente en el arte europeo del fin de siglo con simbolistas como Puvis de Chavannes, Von Marées o Max Klinger¹¹.

Otro artista también ligado al retorno al orden sería el italiano Giorgio de Chirico. Este artista nos plasmará insertas en sus pinturas metafísicas esculturas o fragmentos de las mismas que nos remiten a la Antigüedad clásica. En otros casos será el tema y las ruinas los que nos transporten a ese pasado.

No obstante, paralelamente otros movimientos como el Futurismo y concretamente Filippo Tommaso Marinetti en su *Manifiesto del Futurismo* de 1909 atacarían a piezas de las reverenciadas dentro del arte clásico al exponer que «...un automóvil rugiente que parece que

⁹ V. BOZAL, *Los primeros diez años. 1900-1910, los orígenes del arte contemporáneo*, Visor, Madrid, 1991, p. 24.

¹⁰ J. ELDERFIELD, *El fauvismo*, Alianza Forma, Madrid, 1983, p. 107.

¹¹ J. PÉREZ ROJAS, M. GARCÍA CASTELLÓN, *Introducción al...op. cit.*, p. 58.

corriera sobre metralla, es más bello que la alada *Victoria de Samotracia*»¹² y pretendería liberar al arte italiano de las imitaciones del pasado, condenando la enseñanza clásica¹³.

Observamos por tanto que, mientras en España podemos hallar algunas posturas que, igual que los ilustradores, recuperan el pasado clásico bien en temáticas o con citas iconográficas, siguiendo un espíritu gestado en París, una de las cunas de ese arte clásico, la italiana, ve amenazada esa herencia patrimonial.

Igualmente, la mirada hacia el mundo clásico también fue un hecho dentro del mundo de la moda y la danza. En relación a la indumentaria destacará el granadino Mariano Fortuny Madrazo que creará diversos modelos inspirados en el mundo griego: el *Knossos*, el *Delfos*, etc., consiguiendo su difusión y uso por parte de la aristocracia y actrices de la época a través de una «sutil campaña publicitaria»¹⁴. Se trataría de una prenda inspirada en el chitón jónico y que permitirá liberar al cuerpo dejando apreciar la belleza de su anatomía. Natacha Rambova, esposa del actor Rodolfo Valentino, será una de las usuarias de esta túnica de Fortuny. Del mismo modo, Isadora Duncan, principal difusora de la vuelta a la danza inspirada en el arte clásico también se encontrarán entre las mujeres que vistieron con este modelo¹⁵.

Igualmente, destinados al mundo teatral, León Bakst realizará algunos diseños que igualmente recuperan las indumentarias clásicas como los realizados para las ninfas en la representación de *Prélude á l' après-midi d'un faune* de Claude Debussy o las de bacantes para la obra *Narcisse*. Para el primer espectáculo citado Nijinsky buscará igualmente inspiración para sus movimientos báquicos en las pinturas de vasos griegos¹⁶.

¹² N. STANGOS, *Conceptos de arte moderno*, Alianza Forma, Madrid, 1986, p. 83.

¹³ M. VERDONE, *Qué es verdaderamente El Futurismo*, Doncel, Madrid, 1971, pp. 10 y 14.

¹⁴ M. M. NICOLÁS MARTÍNEZ, *Delphos de Fortuna*, Madrid, Museo del Traje, mayo 2004, p. 8.

¹⁵ J. LAVER, *Breve historia del traje y la moda*, Cátedra, Madrid, 1997, pp. 346-347.

¹⁶ *Exposition Apothéose de la Danse*, Charleoi, Palais des Beaux-Arts, 1967, p. 13

Como ya hemos citado el fenómeno del rescate de lo clásico será también patente en la danza y junto a la americana Isadora Duncan, en España también tendríamos a otra difusora de esta corriente como fue Aurea de Sarra. De nuevo numerosos artistas se vuelcan en plasmar a estas nuevas bacantes, siendo el nombre de José Clará uno de los que congeló las diversas actitudes de Isadora. Además el clasicismo se hace aun más presente cuando estas bailarinas se desplazan a los lugares míticos del mundo griego, como las ruinas de la Acrópolis de Atenas, recreándonos esa euritmia del pasado en unos marcos idóneos.

Las artes decorativas, concretamente medallas y placas de las escuelas belga y francesa también recrean mundos de ménades danzantes y faunos interpretando la música, al igual que también nos plasman esas pastorales que veíamos en la pintura¹⁷.

Esta moda clásica se puede apreciar al recorrer las páginas de las revistas ilustradas de la época donde hallamos, a través de un sin fin de imágenes, la afición generalizada que entre las jóvenes de la alta sociedad surgió por practicar estas danzas helenas, ataviadas con túnicas que rememoraran las indumentarias de ese mundo clásico. Especialmente se destacará como en Norteamérica proliferarán las escuelas de danzas clásicas como una forma de huida del mundo moderno¹⁸.

Dentro de la familia Duncan también sobresaldrá en esta corriente de retorno al pasado el hermano de ésta, Raymond, quien intentó resucitar el mundo clásico por medio de temporadas helénicas con representaciones teatrales clásicas como *Electra* de Sófocles y que, además, destacaría por utilizar como indumentaria habitual, tanto para él como sus familiares, trajes griegos por él confeccionados¹⁹.

¹⁷ *Ibídem*, pp. 105 y 107.

¹⁸ «Las gracias modernas», *Nuevo Mundo*, 15-08-1924, p. 22.

¹⁹ *Alrededor del mundo*, 28-02-1912, p. 161.

Y quizás esa presencia de lo clásico en estas primeras décadas del siglo XX, inundando muy diversos ámbitos quedará más que demostrada a través de las frases que se podían hallar entre las revistas ilustradas del momento que hablarán de la «manía del clasicismo»²⁰.

- Iconos extraídos del mundo clásico en la publicidad:

Contamos con un elevado número de imágenes procedentes del mundo clásico donde retoman iconos de la mitología que griegos y romanos plasmaron en sus diversas manifestaciones artísticas y que, a su vez, otros muchos momentos históricos han vuelto a recoger, cargándolos en ocasiones de otros nuevos significados destinados a la exaltación de diversas personalidades (príncipes, monarcas, etc.) o a otras misiones. Dentro de esta recuperación del mundo clásico, Grecia se convierte en la total protagonista por haber sido igualmente la cuna de ese arte ideal y perfecto que igualmente Roma miró con admiración.

Esa presencia de la Antigüedad, donde se forjaron los considerados ideales de belleza que más tarde recuperarían otros momentos artísticos, se convierte en un elemento que acrecienta el prestigio del objeto publicitado. El cliente al que van dirigidos estos productos es la elite del momento y aquello que consumen debe ser también las obras de arte del mundo industrial que solo los más distinguidos adquirirán.

Dentro de las figuras mitológicas recuperadas, si tenemos que citar al icono estrella éste sería indudablemente Cupido por las numerosas ocasiones en que aparece como protagonista o acompañante dentro del anuncio en cuestión. No podemos olvidar que esta

²⁰ «El baile moderno», *Alrededor del mundo*, 15-02-1914.

efigie encarna la belleza y la atracción amorosa²¹ razón que hace su presencia sumamente acertada por ser ambos fines los que perseguirán muchas de las futuras clientas de los productos anunciados. Por tanto, Cupido reforzará con su presencia esos deseos que las consumidoras del objeto publicitado verán cumplidos.

En más de una veintena de anuncios hemos hallado Cupidos o Eros, identificados por sus atributos (alas, arco, flechas y carcaj), que aparecen solos o acompañados de jóvenes de largas cabelleras que podemos en ocasiones asimilar con Venus. En ambos casos, tanto los Cupidos como las posibles Venus, salvo alguna excepción, aparecerán adecentados para evitar la desnudez propia de las representaciones clásicas. Donde más claramente podríamos aventurarnos a relacionar a la joven plasmada con la diosa del amor es en uno de los anuncios de la Loción Aynalem donde Cupido y la mujer que lo acompaña, provista de un bañador sumamente ceñido al cuerpo, se disponen con un mar de fondo que, a la vez que sirve de referencia a la alusión del texto que describe su cabellera como «un mar de pelo ondulado»²², también puede considerarse como una referencia a la Venus marina siguiendo el relato de Hesiodo que la hizo nacer de este medio.

Esta Venus marina sí había sido claramente plasmada dentro de la publicidad del cartel en fechas bastante más tempranas -1890- para anunciar la loción *Agua Divina*. En esta obra anónima, la diosa se nos presentaba siguiendo la iconografía más habitual del nacimiento de Venus, de pie sobre una concha en cuyo interior se disponen las olas del mar agitadas, mientras dos cupidos la flanquean portando el espejo y cuerno de la abundancia respectivamente²³.

²¹ I. AGHION, C. BARBILLON y F. LISSARRAGUE, *Guía iconográfica de los héroes y dioses de la Antigüedad*, Alianza Editorial, Madrid, 1997, p. 19.

²² *Blanco y Negro*, 13 -08-1922.

²³ J. CARULLA y A. CARULLA, *La publicidad en 2000 carteles*, Postermil, Barcelona, 1998, p. 183, lámina 592.

Estos iconos son bastante frecuentes por hacer alusión al amor que las usuarias de los productos publicitados alcanzarán como recompensa y, a su vez, por encarnar la belleza que las mismas van a lograr. El restaurador y vigorizador del cabello *Aynalem*, en anuncios creados por la agencia de publicidad Helios, nos mostrará a Cupido acompañando a hermosas jóvenes. En algunos casos, sólo rostros enigmáticos y seductores, como el que, enmarcado en un tondo, mira voluptuosamente al espectador, mientras un minúsculo amorcillo deja su arco en el suelo para exaltar con manos en alto la belleza de la representada²⁴. En otras ocasiones el Cupido acompaña a la joven, jugueteando con las melenas de ésta o le presenta la loción publicitada²⁵.

El Agua de Colonia Añeja de la Perfumería Gal, con ilustraciones de Federico Ribas²⁶, nos plasma a dichas figuras infantiles acompañadas por todos sus atributos, pero en estos casos con los ojos vendados como alusión al amor ciego²⁷. Estos cupidos han descubierto en las manufacturas de la perfumería Gal una nueva arma de seducción para la mujer, por lo que algunos de ellos lanzan el arco, carcaj y flechas al suelo dado que ahora estos artilugios son sustituidos por la eficaz agua de colonia cuyo embase portan en sus manos (Fig. 1). En otros casos, también de la mano de Ribas y ligado a la misma empresa, el Cupido ocupa la portada

²⁴ *Blanco y Negro*, 08-10-1922. Se trata de una imagen cuya composición recuerda enormemente a la que años antes, en 1917, realizará Federico Ribas para la Perfumería Gal, anunciando la Colonia Añeja en *La Esfera*, 15-12-1917.

²⁵ *Blanco y Negro*, 10-07-1921, 08-1-1922, 13-08-1922, 24-09-1922

²⁶ *Federico Ribas. Exposición Antológica*, Caixavigo, Vigo, 1991. S. LAGO, «Siluetas de dibujantes. Federico Ribas», *La Esfera*, 10-08-1918. «Las mujercitas de Ribas», *La Esfera*, 07-02-1920. F. de la MILLA, «Nuestros dibujantes. Federico Ribas», *La Esfera* 13-08-1927. A. URDIALES, «La primera simplificación. Federico Ribas Montenegro, Vigo 1892 – Madrid 1952», *Lazarillo: Revista de la Asociación de Amigos del Libro infantil y juvenil*, Nº 10, 2003, pp. 73-75.

²⁷ *Blanco y Negro*, 13-11-1921 y 07-01-1928. *ABC*, 31-07-1923. *Mundo Gráfico*, 03-10-1917

de la revista y a la vez alza la copa para felicitarnos el nuevo año²⁸ o bien se convierte en el encargado de suministrar el producto anunciado a las clientas²⁹. También los *puttis* se transforman en fabricantes de estos perfumes trabajando cual obreros para la casa Gal al elaborar su Agua de Colonia Añeja. Recogen así una actividad que ya apareciera protagonizada por estos amorcillos en la pompeyana *Villa de los Vetti*³⁰.

Pero no sólo Ribas plasma a estos amorcillos en los anuncios de la empresa Gal, también otro artista como K-Hito³¹, hará uso de este icono en un anuncio del jabón Heno de Pravia que ocupará la portada de *Mundo Gráfico* con un diseño que, a su vez, había presentado al concurso de carteles organizado por la citada perfumería para anunciar el mencionado jabón. Este evento fue celebrado en los salones del Círculo Artístico de Barcelona en abril de 1916³². El dibujante, Presidente además de *La Unión de Dibujantes Españoles*³³, nos muestra un regordete Cupido que utiliza el jabón publicitado para limpiar con él sus flechas³⁴, logrando el efecto cómico que caracteriza a su autor. En este caso la

²⁸ *La Esfera*, 06-01-1917.

²⁹ *Blanco y Negro*, 17-03-1929 y 30-03-1924.

³⁰ *Mundo Gráfico*, 19-12-1927. Un putti vuelca sobre un gran tonel un cuerno lleno de flores. Para ello ha de ascender por una elevada escalera. Finalmente el perfume obtenido sale al exterior por un grifo, cayendo directamente al frasco sobre el que se ha dispuesto un embudo.

³¹ F. de la MILLA, «Nuestros dibujantes. Ricardo García, “K-HITO”», *La Esfera*, 27-08-1927. Humorista andaluz, nacido en Villanueva del Arzobispo, Jaen, en 1890. Autodidacta que tras unos años de publicar en revistas de Barcelona, se trasladará a Madrid, donde se centra especialmente en dibujos caricaturescos, no asistiendo a los concursos artísticos de la época. Dirigirá el semanario *Gutiérrez*, será director artístico de *El Debate* y colaborará con *Prensa Gráfica*, *El Imparcial* y con otras revistas. Además ejercerá como Presidente de *La Unión de Dibujantes Españoles*.

³² *La Esfera*, 15-04-1916, «Una exposición de carteles».

³³ L. de GALINSOGA, «La Unión de Dibujantes Españoles en Nueva York», en *Blanco y Negro*, 08-05-1927.

³⁴ *Mundo Gráfico*, 13-12-1916.

figura se presenta totalmente desnuda, aunque con las flechas estratégicamente dispuestas para evitar la visión de los órganos sexuales del niño. Se adapta su aspecto al tipo de cuerpo infantil que se generalizó desde el siglo V a.C. para la plasmación de estos cupidos.

También el Agua de Azahar La Giralda, de la casa Hijos de Luca de Tena, propiedad de la familia del fundador de la revista *Blanco y Negro*, hará uso de estos amorcillos³⁵, al igual que los anuncios de otros productos como el Jarabe Yer, el Eau de Cologne nº 4711, la Lámpara Metal, el Agua Oxigenada Neutra Foret, el Laxen Busto o el Ungüento Mágico para los callos³⁶.

De nuevo Venus es aludida por la casa Flores del Campo pero en este caso solo a través del texto (Fig. 2). El anuncio nos presenta un busto visto de perfil que podría pertenecer a cualquier escultura femenina de la época clásica, al presentar su cabello ordenado, la mirada serena y una apariencia de proporción y armonía en la totalidad del mismo. Esta imagen sirve para remitir a la clásica belleza griega que, como nos indica el texto, ha renacido gracias a «las Venus de hoy»³⁷. En esta ocasión, el anuncio resume con total claridad la causa del uso de estas imágenes del pasado clásico, al indicar que la mujer de estas primeras décadas del siglo XX deberá sentirse como la nueva Venus, el ser que encarna toda la belleza, siempre y cuando use los productos que se le están promocionando, y dicho mensaje se hace aún más evidente cuando hacen acto de presencia elementos que aluden al mundo clásico. Anuncio similar a éste será el realizado algunos años después de nuevo para publicitar los mismos maquillajes. Se nos presentan confrontadas las mitades de dos rostros femeninos que son dispuestos simétricamente. La unión de ambas por tanto constituiría una sola efigie. A la izquierda nos encontraríamos con medio busto que corresponde a una escultura clásica

³⁵ *ABC*, 02-01-1924, Amorcillo que porta un embase del producto, donde además aparece el número del año que se inicia, 1924.

³⁶ *ABC*, 03-01-1924, 07-05-1925, 09-01-1922, 09-05-1923, 13-01-1921 y 15-01-1920 respectivamente.

³⁷ *Blanco y Negro*, 22-05-1927.

mientras a la derecha observamos idéntica porción de un rostro de una joven. El mensaje es sumamente claro, la máxima belleza estaría en esas obras del mundo clásico y la mujer de esas primeras décadas del siglo XX es igual de hermosa pero cuanta además con los citados maquillajes que le dan mayor vida a su rostro. Por esta razón los anunciantes exponen: «animad el mármol de la belleza clásica con los sutiles y refinados secretos del moderno «maquillaje», y tendréis la mujer de hoy»³⁸.

Junto a Cupido, otros personajes mitológicos también son empleados por la publicidad, aunque con menor frecuencia. El tiempo es un elemento protagonista cuando se habla de la pérdida de la belleza existente en la juventud. Esto ya era un tema crucial desde la Antigüedad, cuando en época arcaica se evitaban sus efectos al mostrar jóvenes en su plenitud física, los Kouros, seres liberados en esas representaciones de la mutabilidad de lo terrenal³⁹.

Del mismo modo, muchos de los productos de belleza anunciados persiguen luchar contra ese tiempo efímero y conseguir una belleza inmutable. Esto hará que el dios Crono o Saturno⁴⁰ se represente como un anciano calvo y barbado que porta un reloj de arena, a veces acompañado de la guadaña, aludiendo a dicho paso del tiempo. En el caso del Agua de Azahar La Giralda, Crono se nos muestra entronizado y representa al gran enemigo de la salud y del deterioro del cuerpo, pero que no llega a ser tan dañino como las afecciones del sistema nervioso que repara el producto anunciado⁴¹. Como en otras muchas ocasiones, Juan

³⁸ *Estampa*, 12-9-1931.

³⁹ J. J. POLLITT, *Arte y experiencia en la Grecia clásica*, Xarait, Bilbao, 1987, p. 16.

⁴⁰ M. A. ELVIRA, «De Cronos a Saturno: iconografía de un titán» en M. AGUEDA VILLAR, B. PIQUERO LÓPEZ, *La iconografía en la enseñanza de la historia del arte*, Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, Madrid, 2001, pp. 37-60.

⁴¹ Para ver esta imagen Cfr. E. RAMOS FRENDON, Eva M^a, «Iconografía publicitaria...*op. cit.*

Basilio⁴² será el responsable de las ilustraciones que acompañan a la publicidad de esta empresa. Por tanto los nervios serán el gran aliado del tiempo para acelerar esa degeneración corporal.

El mismo icono es utilizado por la Perfumería Gal, en este caso presentado como el enemigo de la mujer. Pero ésta buscará vencerlo con la alianza del Jabón Heno de Pravia⁴³. Se trata de nuevo de una figura anciana que porta la esfera del tiempo y cuyos miembros inferiores se diluyen generando una especie de humareda que nos lo acerca más a los genios de relatos como Aladino que al personaje mitológico aludido en el texto.

Una vez más, el tiempo se nos presenta en actitud caminante, portando sus atributos, para simbolizar que ha pasado un año más y, sin embargo, el uso del producto expuesto, la Brillantina India, ha impedido que esa mutabilidad haga acto de presencia a través de las canas que pueblan nuestro cabello⁴⁴. Idéntico icono adopta el dentífrico Perborol que, en esta ocasión, aparece ocupando la página con otros dos anuncios más⁴⁵.

Narciso será otra divinidad que recogerá Heno de Pravia comparando el enamoramiento del joven al mirar su propio rostro con el que se produce cuando una madre ve a sus hijos⁴⁶. El icono adopta una postura bastante similar a la creada por Caravaggio, mas

⁴² F. de la MILLA, «Nuestros Dibujantes. Juan Basilio», *La Esfera*, 07-07-1928. Nacido en Jerez de la Frontera, en 1896. Su formación no será académica, igual que muchos de los dibujantes de esta época. Se trasladará a Madrid con diecinueve años. Logrará publicar en numerosas revistas ilustradas y editoriales. Así se le puede ver en las distintas publicaciones de Prensa Gráfica y en Blanco y Negro. No participará en exposiciones ni concursos. Ejercerá como secretario de *La Unión de Dibujantes Españoles* hasta que abandona el cargo en el verano de 1928. Logró un reto al ilustrar en un mes 35 portadas de revistas. Su firma es la habitual junto a los productos de la empresa La Giralda propiedad de los familiares de Luca de Tena.

⁴³ *Blanco y Negro*, 01-07-1928.

⁴⁴ *Ibidem*, 01-01-1928.

⁴⁵ *ABC*, 09-03-1922.

⁴⁶ *Ibidem*, 28-12-1922.

en esta ocasión no se nos ofrece la imagen reflejada en el agua (Fig. 3). La vestimenta también se aleja de la del Narciso del tenebrista pues, si éste último llevaba unos ropajes según la moda del momento en que fueron pintados, el del anuncio, posiblemente de la mano de Ribas, presenta una especie de piel de tigre, cogida sobre un hombro y dejando gran parte del torso y espalda al descubierto. Esta figura mitológica también ha sido objeto de estudio por parte de la publicidad actual⁴⁷ y, del mismo modo, podemos considerar narcisistas a muchas de las jóvenes de los anuncios del periodo analizado que quedan extasiadas ante la imagen obtenida una vez adoptados los productos ofertados por empresas como Gal o Floralia.

Igualmente, dentro del Surrealismo, Narciso será recuperado por Dalí en su obra *Metamorfosis de Narciso* (1937) con una finalidad totalmente alejada de la buscada en la publicidad.

Mercurio será el icono que acompaña a la nueva máquina de escribir Remington. El dios aparece ataviado con su capa de viajero, su gorro de ala ancha y porta el caduceo en la mano derecha que queda libre, dado que la izquierda sostiene el objeto publicitado. Envuelto en un paisaje de nubes sólo se nos muestra la parte superior de su cuerpo, por lo que no podemos observar si lleva las sandalias aladas que le caracterizan. Igual figura, posiblemente por esa misma condición de dios de los viajeros, sujeta sobre su mano un minúsculo automóvil de la marca Gray⁴⁸.

No obstante, si en la publicidad de las revistas ilustradas solo ha sido hallado en dos ocasiones, su imagen sí será muy abundante dentro del mundo del cartel. A finales del siglo XIX ya lo vemos acompañando a imágenes femeninas alegóricas para publicitar a diversas

⁴⁷ J. D. FERNÁNDEZ GÓMEZ, «Mito y creatividad publicitaria: Narciso o el precio de los sueños», *Investigación y Marketing* N° 80, 2003, pp. 60-64.

⁴⁸ *Blanco y Negro*, 10-02-1924 y *ABC*, 30-04-1924 respectivamente.

empresas textiles. Tanto la Casa Antonio Garrigosa Borrel de Logroño, como la de Francisco Ortiz del Pino de Priego de Córdoba harán uso de este icono que adopta, igual que los cupidos, una edad infantil, pero que por sus atributos (caduceo y casco alado) podemos identificarlo. En ambos casos su presencia será debida a su condición de protector del comercio. Coincidiendo con la época analizada Pasqual Capuz nos plasma en 1920 un Mercurio que con aspecto de gigantesco bebé se dispone sobre una embarcación empequeñecida por su gran tamaño para enseñarnos el Anis Infernal.

También es habitual hallar a Mercurio en varios carteles anunciadores de ferias y fiestas valencianas y alicantinas, acompañando a jóvenes ataviadas con los trajes típicos de la región. Así lo podemos observar en el cartel que para dicho fin creará Arturo Ballester en 1913 para Valencia o un año antes, rematando junto a otra figura alegórica la obra anunciadora del mismo evento, realizada por Romero Orozco, de manera similar a la imagen creada por Vila Prades en 1906. De nuevo nos aparecerá para anunciar la Gran Feria de Valencia de 1924 junto a otras figuras típicas, unido a una alegoría de la ciudad en una obra que Bartolomé Mongrell ejecutará en 1913. Algunos años más tarde, Carlos Ruano también refleja nuevamente una figura femenina junto con el dios mensajero. Igualmente lo podemos volver a encontrar en los carteles realizados para dar a conocer las exposiciones o muestras de la capital valenciana, donde aparecerá bien solo o en compañía de otras figuras femeninas. A su vez, destacar el que Climent realizará para 1909 en el cual, además, podemos observar en un segundo plano, tras las jóvenes valencianas y el dios mensajero, la imagen escultórica de la *Victoria de Samotracia*, dispuesta con el mar de fondo, reuniendo así iconografía y obras de arte del mundo clásico⁴⁹. Y debe ser por esta condición por la que esté presente en todos estos

⁴⁹ Todos los carteles citados se pueden ver en J. CARULLA y A. CARULLA, *España en 1000 carteles*, Postermil, Barcelona, 1995, pp. 153, 154, 156, 318, 319 y 322.

carteles, indicando la función de anunciar y difundir estos eventos que tienen los carteles que vienen a sustituir el papel que en el mundo mitológico jugará el dios.

A todas las citadas unir otras imágenes, muchas de ellas ligadas al mundo de lo dionisiaco. Así nos encontramos la presencia de sátiros, faunos y ménades. Los dos últimos aparecen unidos en una obra del orfebre y también dibujante Juan José⁵⁰, donde dos pequeños faunos enroscan sobre el cuerpo de una joven danzante, con un rostro poco clásico, guirnalda de flores –vienen a sustituir a la yedra o los pámpanos de vid más habituales en estos iconos– para publicitar el aroma que logrará el cuerpo bañado con las sales de la perfumería Floralia⁵¹. La joven presenta una túnica agitada, ceñida en la zona del vientre y totalmente abierta en la parte superior donde, a pesar de ir cogida sobre uno de los hombros, deja totalmente descubiertos los pechos de la joven. A estos atuendos se unen otros atributos que nada tienen que ver con los que habitualmente acompañan a estas figuras. Así podemos observar un tocado a base de plumas o la presencia de un arco a sus espaldas que más la relacionan con las Amazonas o la diosa Diana, pero dada la compañía que la rodea y el entorno bucólico en que se nos expone nos lleva a seguir pensando en su identificación con el mundo de las danzas y misterios báquicos.

Para mostrar la lámpara Metal se nos contrapone una clásica imagen femenina, con fina y agitada túnica, que porta el objeto en cuestión y obliga a frenar el avance de la figura del centauro salvaje (lo que advertimos por su posesión de cuatro cascos como los caballos) que debe taparse el rostro ante la fuerte luminosidad que desprende⁵².

⁵⁰ «Artistas contemporáneos. El cincelador Juan José», *La Esfera*, 25-05-1918 y S. LAGO «Una exposición importante. El cincelador Juan José», *La Esfera*, 29-05-1920. El crítico de arte lo describe como un artista polifacético, pues es pintor, escultor, grabador, joyero, esmaltista, cincelador y repujador de metales.

⁵¹ *ABC*, 07-06-1922.

⁵² *Ibidem*, 03-03-1921.

Otras muchas imágenes nos muestran a jóvenes ataviadas con túnicas y otros ornamentos que nos trasladan al mundo de la Antigüedad. Así Heno de Pravia utilizará una de estas muchachas griegas, en un interior jónico, mientras el texto nos indica que «si los antiguos hubieran conocido el jabón Heno de Pravia los pebeteros hubieran sido inútiles»⁵³. Para aumentar esa ambientación clásica se enmarca el anuncio a base de grecas, uno de los principales motivos utilizados por los griegos desde sus cerámicas del periodo geométrico. Y si vemos a jóvenes griegas, también se nos plasman a los atletas, principal objeto de atención para la escultura antigua, indicándonos que mientras «los antiguos atletas se untaban la piel con aceite. Los elegantes modernos suavizan la epidermis con jabón Heno de Pravia»⁵⁴, texto que acompaña a la imagen de un joven desnudo vertiendo aceite de un alabastrón. En ambos casos el autor del anuncio es A. Ehrmann, firma habitual en los anuncios de la Casa Gal durante los primeros años de su aparición en las diversas revistas ilustradas (1914-1916 aproximadamente).

Hay anuncios en los que se nos ilustra una danzarina solitaria o bien varias formando grupos⁵⁵. Su apariencia nos hace pensar en la posibilidad de que se trate de Ménades que participan de los ritos dionisiacos, como ya observamos en casos anteriores, aunque no podemos olvidar que en esa misma época – según citamos previamente- bailarinas como Isadora Duncan⁵⁶ o Aurea de Sarra⁵⁷ ponían de moda bailes inspirados en los frisos griegos que generaron escuela. Esto hará habitual la imagen de jóvenes danzarinas a la griega durante

⁵³ *La Esfera*, 19-12-1914.

⁵⁴ *Ibidem*, 29-05-1915.

⁵⁵ *Blanco y Negro*, 11-05-1925.

⁵⁶ I. DUNCAN, *Mi Vida*, Debate, Madrid, 1988. D. T., «La resurrección de las danzas clásicas. Isadora Duncan y Aurea de Sarrá», *La Esfera*, 31-03-1928. “

⁵⁷ M. VILLALONGA, «Àurea de Sarrà, la dansarina apasionada», *Revista de Girona* Nº 180, Girona, 1997, pp. 54-59. «Àurea, la gran rítmica española», *La Esfera*, 26-02-1927.

esas primeras décadas del siglo XX tanto en América como en Europa y, por tanto, anuncios como éstos pueden reproducir no a las figuras de la Antigüedad clásica sino a las coetáneas a la época de la creación de esos anuncios publicitarios que abundantemente nos mostraban también las imágenes fotográficas insertas en las mismas revistas ilustradas. Por tanto se nos queda la duda de si recrea el mundo clásico o la época presente y esas modas que están tan en boga.

Pero en el caso de la empresa Myrurgia las imágenes realizadas por su diseñador gráfico Eduard Jener Casellas con danzarinas que adoptan torsiones que nos traen al recuerdo la famosa obra de Scopas, publicitan productos como el jabón Orgía (Fig. 4) lo que se convierte en un ingrediente más que nos remite a los ritos generados en honor del dios Baco, en lo que las figuras femeninas entraban en trance como efecto de la música y la danza⁵⁸.

Pero no sólo encontramos Ménades en la publicidad de esta empresa, también otros muchos nombres de sus productos remiten a *de Tesalia* ciudades griegas o a personajes de la mitología clásica (Jabón Sales de Tracia, Jabón Sales, Polvos de Arroz Ariadna). Todas estas imágenes y denominaciones que surgen de la empresa Myrurgia se convierten en una clara muestra de la inclinación del fundador de la misma, Esteve Monegal, quien por su fidelidad al Novecentismo, buscará inspiración en la tradición clásica mediterránea⁵⁹.

Como ya ocurriera en la Antigüedad, los grandes triunfos se acompañaban de la imagen alegórica de la Victoria, figura femenina alada que corona al vencedor. En este caso el triunfo ha sido del jabón Heno de Pravia que, como indica el anuncio: «se ha impuesto en todo el mundo»⁶⁰. Para simbolizar la enorme demanda del producto y por tanto la gran difusión que está teniendo se nos disponen diversas cajas cuyos letreros indican los lugares de

⁵⁸ *La Unión Ilustrada de Málaga*, 27-08-1922.

⁵⁹ M. A. FONDEVILLA I GUINART, *Myrurgia. Belleza y glamour (1916-1936)*, Lundverg, Barcelona, 2004.

⁶⁰ *ABC*, 10-05-1922.

destino, apareciendo ciudades españolas y también de Sudamérica. Sobre la torre de cajas se posa la Niké, cual *Victoria de Samotracia*, sobre la proa del barco vencedor (Fig. 5).

También aladas son los iconos femeninos que portan la máquina de escribir Woodstock pero, en este caso, se trata de dos alegorías de la Fama, diosas mensajeras de Júpiter y como tales portan la trompeta. Son realmente dos figuras que se han escapado de las enjutas del Arco de Triunfo de Chalgrin, obra que vemos al fondo de la imagen, para encargarse de darnos este nuevo anuncio: «El éxito, la fama han consagrado como la mejor indiscutiblemente, entre todas las similares»⁶¹ al objeto publicitado.

Como podemos ver a continuación «...son muchos los casos en los que conscientemente la publicidad acude al arte para pedirle prestado su «aura»»⁶². De este modo, también nos encontramos con la presencia de anuncios que hacen uso de obras sumamente conocidas de la Antigüedad. Así sucede en varias ocasiones con la famosa *Venus de Milo*, obra del periodo helenístico. En algunos casos el anuncio nos la plasma sin explicar en el texto que la acompaña el porqué de su presencia⁶³. En otros su aparición sí tiene una clara razón, como en el caso del anuncio del jabón Heno de Pravia, obra de A. Ehrmann, donde se nos presenta este icono de la belleza en su estado verdadero en segundo plano, mientras en un primero y a mayor tamaño se nos muestra de nuevo la diosa, con los brazos ausentes del modelo original, sosteniendo con una de sus manos el jabón publicitado, mientras el texto nos indica: «-Si la *Venus de Milo* tuviese brazos, se lavaría con Jabón Heno de Pravia»⁶⁴.

⁶¹ *Blanco y Negro*, 23-03-1924.

⁶² *Blanco y Negro*, 23-03-1924.

⁶³ Esto sucede en un anuncio de Polvos Falenas que nos indican que «Son una caricia al tacto y al olfato» y plasma a la citada obra sin nada más que indique a que se debe su plasmación en este lugar. *La Esfera*, 28-01-1928.

⁶⁴ *Ibidem*, 30-01-1915

Igualmente el jabón Calber, con la misma imagen nos indica que seremos tan bellas como dicha escultura si usamos el producto mencionado⁶⁵.

Esta misma obra será rememorada en varias ocasiones por Dalí años más tarde. Por una parte nos la encontramos en una secuencia de imágenes para configurar el rostro del *Torero alucinógeno* (1969-1970) o en la obra escultórica *Venus de Milo con cajones* (1964) que utilizará para hacer referencia al inconsciente del ser humano igual que también sucedía con la obra pictórica que realizaría pocos años después (1968) haciendo un uso similar del *Discóbolo* de Mirón en la obra *Atleta cósmico*.

El jarabe Uromil también utiliza obras del pasado tanto del mundo clásico como también de otros periodos. Procedente de la época helenística recoge ligeramente modificada la obra de *Laocoonte y sus hijos*, donde las serpientes se convierten en el enemigo que combate el producto publicitado y así vemos como las mismas se convierten en cartelas sobre las que se disponen las palabras Acido Úrico, mientras Laocoonte vendría a personificar la fuerza que lucha contra dicho mal para conseguir su desaparición. El grupo queda enmarcado por un entorno clásico que simula un templete ovalado de orden toscano sobre el que descansa un entablamento que adopta el esquema dórico de triglifos y metopas en su friso y finalmente queda una cornisa que no recoge ningún elemento de cubrición (Fig. 6).

También la publicidad nos mostrará al *Apolo Belvedere* que aparece en el anuncio portando el arco con la mano contraria a la de la escultura original, dado que la mano que debería sujetar el arma se dispone libre para posiblemente alcanzar el tarro de Uromil dispuesto flotando y envuelto en una aureola para simbolizar su milagroso poder. En esta ilustración ha desaparecido el tronco en que se apoyaba la estatua. Sigue llevando el carcaj con flechas y la clámide, pero ésta última ha variado ligeramente su disposición, pues recoge todo el extremo del manto sobre el brazo izquierdo que cae tapando casi todo el torso y, sobre

⁶⁵ ABC, 17-03-1920.

todo, quizás por decoro, los miembros masculinos que en el original clásico quedaban apenas ocultos bajo una hoja⁶⁶. La elección de esta obra por parte de los publicistas fue posiblemente debido a que se trataba de una representación del dios no como dispensador de enfermedades a través de sus flechas, sino en su condición de dios que sana y purifica⁶⁷, de ahí la inscripción que aparece a sus pies donde se le describe como *Apolo Devs Salvtis*.

Otra famosa obra del arte griego, el *Discóbolo* de Mirón aparece rematando un anuncio de la empresa Lincoln que publicita uno de sus últimos modelos, el Roadster Lincoln, considerado «...el coche exclusivo del «sportman» elegante»⁶⁸. En el centro del diseño, firmado por Yuste, aparece el modelo y un joven esquiador dispuesto de espaldas al espectador, dado que su principal objetivo es admirar el automóvil que posee, adecuado a dicha condición de deportista, tan de moda en la época, especialmente para los hombres, aunque también cada vez más habitual en las mujeres. Posiblemente la aparición de la escultura de este lanzador de disco tiene como misión aludir a ese hombre atlético y deportista contemporáneo. Esta misma obra también sería utilizada en diversas ocasiones en el cartel destinado a difundir eventos deportivos o revistas especializadas en estas actividades⁶⁹.

Este idéntico fin será el que se busca con la imagen que acompaña a la publicidad, realizada por la Agencia Los Tiroleses, de los Productos Florez fabricantes de la Embrocación

⁶⁶ ABC, 18-11-1921.

⁶⁷ I. AGHION, C. BARBILLON y F. LISSARRAGUE, *Guía iconográfica de los héroes y dioses de la Antigüedad*, Alianza, Madrid, 1997, pp. 34-36.

⁶⁸ *La Esfera*, 21-03-1925.

⁶⁹ En 1909 el Discóbolo forma parte de los iconos que componen un cartel destinado a anunciar un Concurso Nacional de Juegos Atléticos celebrados en Valencia. Años más tarde se convierte en el protagonista absoluto del cartel publicitario de la *Gaceta Deportiva* publicada como suplemento de *La Noche* en Barcelona y de nuevo será utilizado para la Exposición Internacional de Barcelona celebrada en 1929. Dichos ejemplos se pueden observar en J. CARULLA y A. CARULLA, *La publicidad en 2000 carteles*, vol. II, Barcelona, Postermil, 1998, pp. 305, 333 y 334, figs. 757, 1157 y 1159.

Sport Flórez⁷⁰, la cual nos presenta a una figura de grandes similitudes con la escultura de *Poseidón* del cabo Artemisión, pero cuya disposición nos permite sólo verla en su parte posterior. En este caso, se producen una serie de cambios entre la obra original y la imagen aquí presentada, como la ausencia de ligera flexión de la pierna delantera que presentaba la escultura en bronce y la sustitución del tridente del dios por una bola. De esta manera el dios queda convertido en un atleta compitiendo en una prueba de lanzamiento.

Si nos trasladamos unos siglos después, dentro del mundo clásico, una escultura del comienzo de la época imperial, la famosa escultura de *Augusto Prima Porta* sirve de imagen a un nuevo trasatlántico o «motonave» (según la denominación del anuncio). La aparición de la imagen de esta obra es clara, dado que la embarcación en cuestión se denomina AVGUSTVS. En esta ocasión se anima a los clientes a participar del viaje inaugural que tendrá lugar haciendo un recorrido desde Barcelona hasta Brasil y Plata⁷¹.

De este modo, estas palabras sirven para mostrar que, como ya exponíamos en un principio, a las imágenes de hombres y sobre todo mujeres o a las escenas que reflejan el mundo cosmopolita de los años veinte se unen otras que actualizan iconos surgidos en el pasado, siendo los del mundo clásico los que hemos analizado en el presente trabajo como una manifestación más de la moda existente en esas décadas y palpable en otras muchos ámbitos.

⁷⁰ *ABC*, 31-03-1924.

⁷¹ *La Esfera*, 08-10-1927.

Fig. 1 *Blanco y Negro*, 7-1-1928.

Fig. 2 *Blanco y Negro*, 22-5-1927

Fig. 3 *ABC*, 28-12-1922

Fig. 4 *La Unión Ilustrada de Málaga*, 27-8-1922

Fig. 5 *ABC*, 10-5-1922

Fig. 6 *ABC*, 2-8-1924