

La representación de la figura femenina en las tarjetas comerciales de “Cigarrillos Bastos”: un caso práctico de *ephemera*.

María Isabel Rodríguez Iglesias



Índice¹

1. ¿Qué es *Ephemera*?
2. Mujer, publicidad y tabaco.
 - 2.1. Arquetipos de belleza.
 - a) La mujer “ángel del hogar”.
 - b) La “mujer elegante”.
 - c) La “mujer moderna”.
 - d) La “femme fatale”.
 - 2.2. La representación femenina en la historia de la publicidad del tabaco.
3. Elementos descriptivos en las tarjetas comerciales de “Cigarrillos Bastos”.
 - 3.1 Recto.
 - 3.2 Verso.
 - 3.3 Elementos descriptivos:
 - a) El espacio.
 - b) El tiempo.
 - c) Las acciones.
 - d) Figura femenina.
 - Presentación.
 - Rol.
 - Vestimenta.
 - Edad y belleza.
 - La mirada.
 - e) Argumento de venta del anuncio.
 - f) Público objetivo.
4. “Cigarrillos Bastos”, un caso español de éxito comercial.
5. Conclusiones.
6. Anexo: Tarjetas comerciales de “Cigarrillos Bastos”.
7. Fuentes de información.

¹ Fuente imagen de la portada: <http://www.encheres-nantes-labaule.com/>

1. ¿Qué es *ephemera*?

La Biblioteca Nacional de España define *ephemera* como aquellas “representaciones gráficas elaboradas con un propósito específico que no pretenden sobrevivir a la actualidad de su mensaje”².

Según esta definición, *ephemera* sería aquel material impreso cuyo fin es efímero. Es decir, cuya finalidad y utilidad es temporal, fugaz, pasajero, de corta duración.

La Biblioteca Nacional de España agrupa en cinco apartados su Colección de Ephemera, compuesta por materiales gráficos impresos contemporáneos atendiendo al propósito con el que estos documentos fueron elaborados. Cronológicamente se sitúan en un período comprendido entre mediados del siglo XIX y mediados del siglo XX:

1) Convocatoria a eventos de carácter privado: aquellos documentos con la finalidad de informar sobre determinadas celebraciones de carácter normalmente privado. Ejemplo de estos son las invitaciones, programas y carnés de baile o recordatorios.

2) Transmisores de mensajes escritos: Felicitaciones, papeles de carta, orlas caligráficas, facturas y cartas comerciales y tarjetas postales que cumplen su papel como medio de transmisión de un mensaje escrito.

3) Soportes publicitarios: aquellos que cumplen un papel como un efectivo reclamo publicitario de todo tipo de productos y establecimientos comerciales entre los que destacan: cromos, tarjetas y prospectos comerciales, paipáis publicitarios, calendarios de bolsillo y murales y etiquetas de hoteles.

4) Fines decorativos: aquellas etiquetas y envoltorios ideados por ilustradores gráficos para la decoración de todo tipo de envases usando la cromolitografía como procedimiento de impresión. Permite vestir e identificar un producto determinado. Destacan las etiquetas estampadas de tabaco y marquillas cigarreras cubanas.

5) Fines lúdicos: naipes, recortables y teatros de papel.

Dentro de esta clasificación de la Biblioteca Nacional de España, las tarjetas publicitarias de los “Cigarrillos Bastos” se encuadrarían en el apartado

² Biblioteca Nacional de España: <http://www.bne.es/es/Colecciones/Ephemera/>

3) de soportes publicitarios, concretamente, en Tarjetas y prospectos comerciales.

En definición de la Biblioteca Nacional de España:

“Las tarjetas de productos y establecimientos comerciales constituyen uno de los géneros más antiguos en el campo del pequeño impreso. Eran normalmente, además de un reclamo publicitario, un obsequio de la marca o del comerciante a sus clientes y "favorecedores" como premio a su fidelidad”.

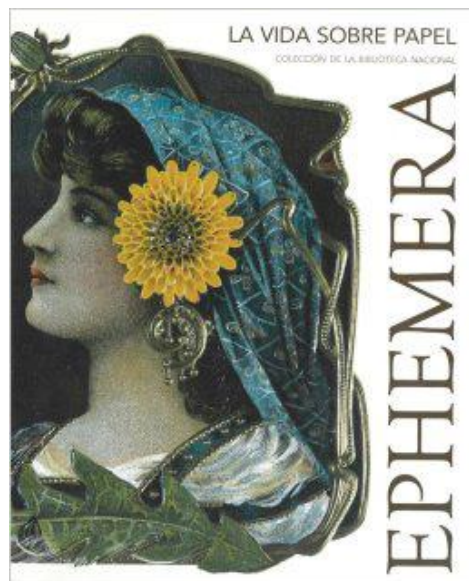


Fig. 1: Catálogo de la exposición *Ephemera. La vida sobre papel*. [Exposición: Biblioteca Nacional, de octubre 2003 a enero 2004]. Colección de la Biblioteca Nacional. Fuente: BNE.

2. Mujer, publicidad y tabaco.

2.1. Arquetipos de belleza femenina.

Desde el nacimiento de la publicidad a mediados del siglo XIX hasta la actualidad, ha sido constante la representación de la mujer en la misma de una forma que, en el presente, llamaríamos sexista.

La mayoría de las veces se ha utilizado la figura femenina como reclamo para vender una serie de productos, muchos de ellos no dirigidos, precisamente, a las propias mujeres como bebidas alcohólicas y tabaco.

Durante este tiempo han convivido diferentes arquetipos de belleza o modelos femeninos: “ángel del hogar”, “mujer elegante”, “mujer moderna” y “femme fatale”.

La autora Tamara Bueno Doral, en su memoria para optar al grado de doctor titulada *Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico* (2012)³, realiza un estudio de dichos estereotipos en la representación de la figura femenina. Aunque esta autora circunscribe su trabajo al cartel artístico, dicha investigación también se puede extrapolar al objeto de análisis de este artículo.

Bueno Doral señala que la actividad publicitaria es el reflejo de los estereotipos sociales ya existentes en el imaginario colectivo y, simplemente, se dedica a difundir esas creencias⁴. Para ello analiza los modelos y estereotipos femeninos representados desde los orígenes de la publicidad, que se pueden agrupar en los siguientes:

a) La mujer “ángel del hogar”.

Es la visión tradicional de la mujer en la sociedad como ama de casa. Representan ternura, debilidad, belleza, van siempre vestidas, y se las sitúa en los espacios privados (su hogar). Son ejemplos de subordinación, sumisión, pasividad, dependencia, abnegación, suavidad, etc.

³ Tamara BUENO DORAL (2012): *Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico*. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/16173/1/T33824.pdf>

⁴ BUENO DORAL (2012): *Estereotipos...* página 59 y ss.

b) La “**mujer elegante**”.

Este modelo de belleza representa el ideal de mujer bien educada. Es un tipo de mujer joven, de figura estilizada, en edad de casarse. De rostro agradable (nariz y boca pequeñas, y ojos grandes) y bellas. Suelen tener el cabello largo, recogido en un amplio moño en lo alto de la cabeza.

Van elegantemente ataviadas, con corsé, falda recta y larga y camisa de cuello alto, sólo enseñando rostro y manos. La ropa, los sombreros, las joyas, los perfumes que luce una mujer elegante están inspirados en las tendencias de la capital mundial de la moda, París. Las "mujeres elegantes" de tarjetas publicitarias de tabaco suelen aparecer sentadas o apoyadas sobre un soporte⁵.

Pertenece a las clases alta y media-alta de la sociedad. Es el modelo de mujer de la nueva clase social burguesa.

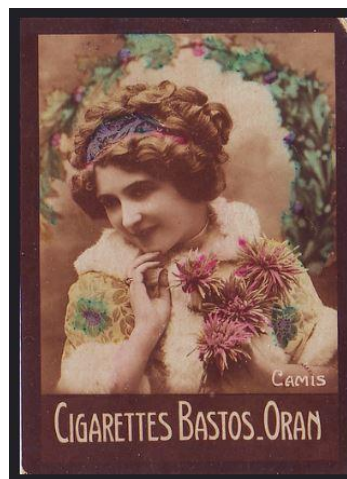


Fig. 2: Arquetipo de belleza de “mujer elegante”.

c) La “**mujer moderna**”.

Este arquetipo de belleza difunde un nuevo modelo de mujer ya que los personajes femeninos realizan acciones novedosas, no efectuadas por las mujeres habitualmente. Tienen autonomía, dinamismo y fortaleza. Se permiten algunas licencias como montar en bicicleta, patinar, vestirse con ropa de baño.

Según lo define Bueno Doral, buscan cierto grado de autorrealización e independencia. Se caracterizan por ser mujeres bellas y jóvenes, de largas melenas sueltas o pelo cortado al estilo “garçon”.

⁵ Siguiendo la descripción hecha por el Museo de La Garrotxa (Olot, Girona) sobre los “Cigarrillos Paris y la publicidad moderna”; extensible también a los “Cigarrillos Bastos” (<https://museus.olot.cat/museu-garrotxa/exposicio/cigarrillos-paris-i-la-publicitat-moderna/>)



Fig. 3: Arquetipo de belleza de “mujer moderna”.

d) La “femme fatale”.

Este estereotipo de belleza es, por antonomasia, el prototipo de mujer como objeto erótico. Es la mujer pecadora, también de largas cabelleras sueltas o pelo corto a lo “garçon” (según moda de la época), sensuales, eróticas, bellas y jóvenes. Pero se caracterizan por estar desnudas (parcial o íntegramente), y por tener una mirada directa y provocativa. Suelen estar en escenarios que recrean espacios interiores (habitaciones, salones), en solitario la mayoría de las veces.

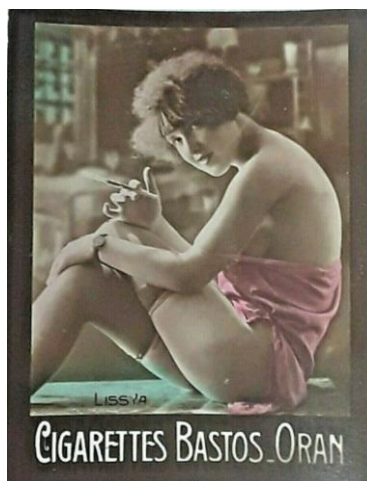


Fig. 4: Arquetipo de belleza de “femme fatale”.

En las tarjetas publicitarias de tabaco, el arquetipo de “femme fatale” es, sin duda, el mayor representado, utilizado de forma muy exagerada (lo que en la actualidad se podría definir como sexista). Estas imágenes eróticas / pornográficas no hacen más que repetir los estereotipos tradicionales de género. Le sigue la “mujer moderna” y la “mujer elegante”. Sin embargo, el arquetipo femenino de mujer como “ángel de hogar” es inexistente.

2.2. La representación femenina en la historia de la publicidad del tabaco.

En el estudio realizado por el Instituto de la Mujer de España, titulado *Las mujeres y la publicidad. Construyendo imagen*⁶, se hace un recorrido diacrónico de la publicidad, desde su origen hasta la actualidad, y de la representación femenina. Para ello, se divide en varias etapas la historia de la publicidad:

- Primera etapa: nacimiento y consolidación de la publicidad (1848-1914).
- Segunda etapa: periodo de expansión de la publicidad o de entre guerras (1914-1950).
- Tercera etapa: “Era del consumo” (1950-finales del siglo XX).
- Cuarta etapa: Extensión y globalización de la publicidad.

El grueso de las tarjetas publicitarias de “Cigarrillos Bastos”, analizadas en este artículo, se corresponde, cronológicamente, con el periodo de expansión de la publicidad o de entre guerras (1914-1950). Aunque también se incluyen tarjetas de la tercera etapa o “era del consumo”.

En la primera etapa, de nacimiento y consolidación de la publicidad (1848-1914), este estudio apunta como primer precedente del uso sexista en la representación de la figura femenina a la compañía tabaquera de James Buchanan Duke. Esta empresa, en 1885, introdujo en las cajetillas de tabaco tarjetas con fotografías de mujeres (artistas) en poses provocativas (consideradas lascivas), como incentivo para comprar su marca, consiguiendo con ello ser en 1890 la marca más vendida.

Este mismo precedente se puede aplicar al caso de las tarjetas publicitarias de “Cigarrillos Bastos” de la primera mitad del siglo XX, ya que fue un uso generalizado en todas las compañías tabacaleras de estos tiempos.

Es característico de esta etapa (pionero) el uso del cuerpo femenino desnudo como reclamo para vender un producto no dirigido, precisamente, a mujeres, para tratar de atraer al consumidor masculino. Hay que tener en cuenta que antes de la Primera Guerra Mundial, el consumo de tabaco por mujeres estaba ligado a la decadencia moral de prostitutas y mujeres sin clase.

⁶ INSTITUTO DE LA MUJER: *Las mujeres y la publicidad: Construyendo imagen*. Disponible en: <https://www.inmujer.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE1320.pdf>

La autora María Luisa Jiménez Rodrigo señala que, durante el periodo de expansión de la publicidad o de entre guerras (1914-1950), y sobre todo, a partir de las primeras décadas del siglo XX, “un reducido número de mujeres urbanas y de clase alta comenzaron a desafiar en Inglaterra y Estados Unidos las convenciones sociales que constreñían el comportamiento de la mujer, tratando de equipararse a los hombres”⁷.

De esta forma, el fumar cigarrillos era una manera de reivindicar la igualdad con los hombres, asumiendo este comportamiento masculino, así como realizando otras actividades vinculadas tradicionalmente a los hombres (hacer deporte), o cambios en la vestimenta (llevar pantalones) o estéticos (pelo corto).

Es el arquetipo de “mujer moderna”, que convivía con el de “femme-fatale”, donde los fabricantes de tabaco aprovecharon los movimientos de liberación femenina para desplegar múltiples estrategias publicitarias para atraer a las mujeres hacia el tabaco y los “beneficios” del mismo.

Durante la tercera etapa o “Era del consumo” (1950-finales del siglo XX), el arquetipo de belleza femenino de la década de 1950 pasa a estar en manos del cine y de su *star-system*.



Fig. 5: Jeannette Mac Donald (1903-1965), actriz y cantante estadounidense⁸.

⁷ María Luisa JIMÉNEZ RODRIGO (2007): *Mujer y tabaco: la “feminización” del consumo de cigarrillos en España* (tesis doctoral), Universidad de Granada, página 23. Disponible en: <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/1672/16924952.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

⁸ Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Jeanette_MacDonald

El consumo femenino de tabaco en este periodo de tiempo ya se había incrementado. Ahora, la mujer fuma por placer, ya no se considera un signo vulgar, integrándose este hábito en su estilo de vida y en su concepto de belleza y feminidad.

Durante las décadas de 1960 y 1970 la publicidad de tabaco se enfoca de diferente manera para hombres (es un reclamo de dominación masculina y sexual), como para mujeres (es signo de independencia, de igualdad femenina, de estar a la moda).

Pero mientras que el tabaquismo masculino comenzó a reducirse con la aparición de los primeros estudios sobre los efectos nocivos del tabaco sobre la salud (de los hombres), entre las mujeres fue incrementándose, aprovechando las compañías tabacaleras para hacer campañas dirigidas al sector femenino.



Fig. 6: Publicidad de tabaco “filtrado” de “Cigarrillos Bastos,” dirigida a mujeres. Década de 1970.

Aparecen nuevos tipos de cigarrillos con filtro o “light” (“menos peligrosos”), bajos en nicotina y de menor precio, mediante la comercialización de marcas exclusivamente para mujeres.

La cuarta etapa, de extensión y globalización de la publicidad, se corresponde con la actualidad. Si en las etapas anteriores las tabacaleras tenían carta blanca para la promoción de sus productos, esta última etapa se caracteriza por la prohibición de la publicidad del tabaco, aunque de manera encubierta se siga produciendo en otros ámbitos como en el cine.

3. Elementos descriptivos en las tarjetas comerciales de “Cigarrillos Bastos”.

Las tarjetas comerciales de “Cigarrillos Bastos” son tarjetas de una sola hoja (recto y verso), sobre cartulina, de un tamaño de 10 x 7 cm.



Fig. 7: Tamaño de las tarjetas publicitarias. Fuente: <https://www.ebay.ca>

Estas tarjetas eran emitidas como encarte de los cartones de cigarrillos, o se entregaban en mano, con la compra del producto, cumpliendo así un papel de reclamo publicitario.

3.1 Recto.

En el recto de la tarjeta aparecen dos elementos:

a) La ilustración, que se corresponde con fotografías en blanco y negro, a veces con diferentes partes de la misma coloreadas; o de color sepia. Están ilustradas con figuras femeninas de modelos, actrices, vedettes y bailarinas de la época, con actitudes e indumentarias diversas, y en donde suele aparecer, también, el nombre de estas mujeres o del fotógrafo.

b) El nombre de la marca: “Cigarettes Bastos-Oran”. La marca siempre aparece, no así el producto (los cigarrillos).



Fig. 8: Diferentes rectos de tarjetas publicitarias de “Cigarrillos Bastos”.

En cuanto a la datación cronológica de la tarjeta, el recto nos puede dar información relativa observando los diferentes estilos de moda (indumentaria y peinados) de las figuras femeninas (década de 1910, década de 1920...). Y por los nombres de las mujeres que aparecen en ellas, algunas muy famosas para la época, aunque otras menos conocidas, y por lo tanto, difícil para encontrar sus datos biográficos. Destaca, por ejemplo, Rosario Guerrero, conocida como “La Bella Guerrero”, célebre cupletista y bailarina española.

En muy pocas tarjetas aparece el nombre del autor de la fotografía. Es el caso del parisino Henri Manuel (1874-1947), que se desempeñó como fotógrafo oficial del gobierno francés de 1914 a 1944⁹.



Fig. 9: Firma del fotógrafo Henri Manuel-París.

⁹ Henri Manuel: https://en.wikipedia.org/wiki/Henri_Manuel#cite_note-3

3.2 Verso.

En el verso aparece la publicidad de la fábrica tabacalera. Destaca en esta información el nombre del fundador: J. Bastos (el español Juan Bastos).

Los versos de las tarjetas dan, también, mucha información para su datación cronológica.

La fundación de la empresa se remonta al año 1838, en Orán (Argelia). El creador de la marca falleció en el año 1889. El 30 de enero de 1912, la sociedad general Juan Bastos, se convirtió en sociedad anónima, bajo la razón social "Manufactures de Tabacs, Cigares et Cigarettes J. Bastos"¹⁰, que es la información que aparece en el verso de estas tarjetas.

Por lo tanto, el grueso de las tarjetas comerciales que aparecen en este artículo se puede situar a partir de la década de 1910 (año 1912). Son tarjetas publicitarias posteriores a la denominada "Belle Époque".



Fig. 10: Verso de la tarjeta publicitaria. Datada en el año 1912, o posterior.

Fuente: <https://www.ebay.es/>

¹⁰ MARTINE CLEMENT: *Juan Bastos: en lettres d'or*. Disponible en: <https://exode1962.fr/exode1962/en-savoir-plus/celebres/bastos.html>

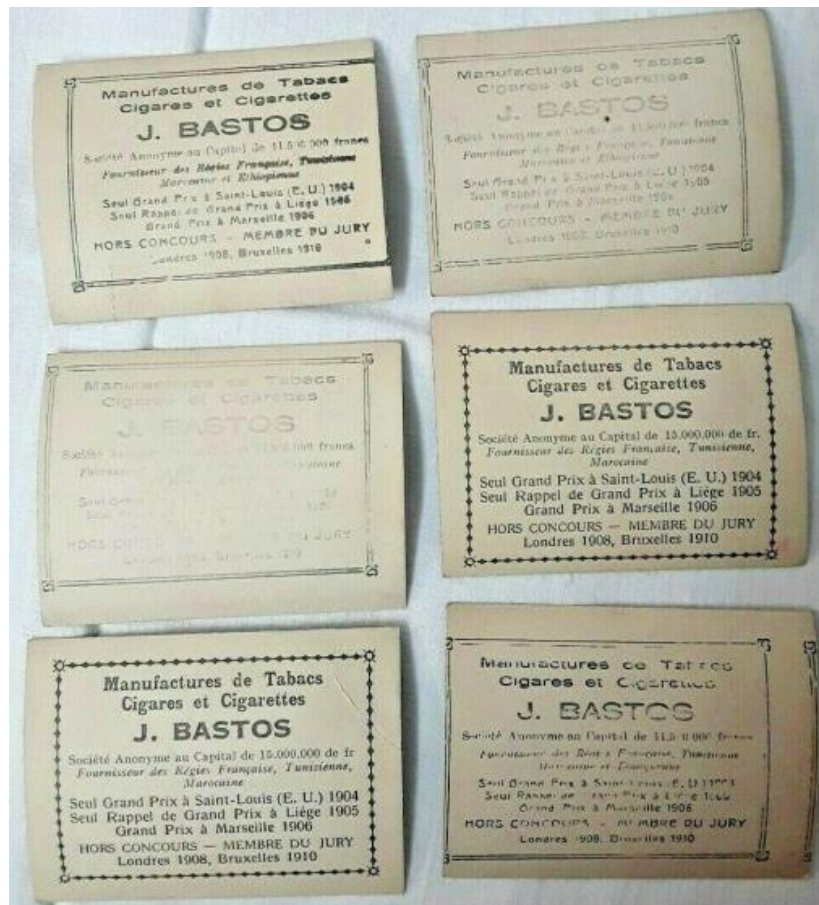


Fig. 11: Versos de tarjetas. Fuente: <https://picclick.fr/>



Fig. 12: Verso de tarjeta. Impresa en 1926.
Fuente: <https://www.delcampe.net/>



Fig. 13: Verso de tarjeta.
Fuente: <https://www.delcampe.net/>

3.3 Elementos descriptivos.

Se pueden distinguir los siguientes elementos descriptivos en las tarjetas comerciales de “Cigarrillos Bastos”¹¹:

a) El espacio.

Cumple con el tradicional estereotipo de género, por el cual el espacio público se asocia a la figura masculina y, el espacio privado, a la figura femenina.

Casi toda la totalidad del espacio donde se ubica la figura principal (mujer) suele ser un espacio privado, de dos tipos:

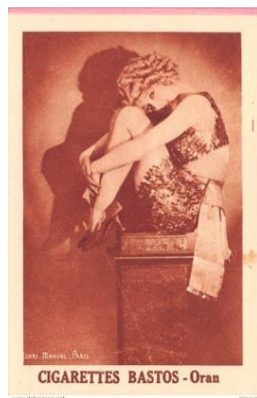
- Espacio indeterminado: donde el escenario no se encuentra definido, con fondos oscuros, sin ningún tipo de mobiliario.
- Espacio interior: las figuras femeninas aparecen en lugares que recrean dormitorios, salones, salas de estar, a los que se les suma mobiliario y objetos.

El espacio exterior es muy minoritario. Se han encontrado escasas tarjetas de este tipo.

Fig. 14: Recreación del espacio.



Espacio indeterminado (privado).



Espacio interior (privado).



Espacio exterior (público).

¹¹ Siguiendo el análisis hecho por BUENO DORAL (2012): *Estereotipos... sobre los elementos propios del cartel*, aplicable también a las imágenes de las tarjetas comerciales. Página 263 y ss.

b) El tiempo.

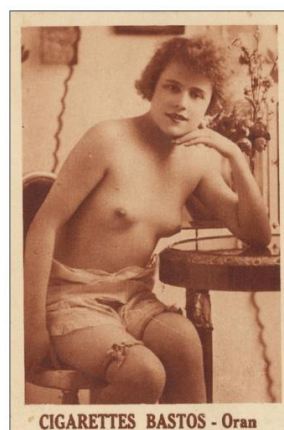
Las acciones que se representan en las tarjetas transcurren durante un tiempo determinado, que se puede dividir en dos tipos:

- El tiempo irreal e idealizado: el arquetipo de belleza de “mujer elegante” es el que más se ajusta a este tipo de tiempo. La figura femenina aparece con fondos indeterminados, produciendo así imágenes atemporales e idealizadas.
- El tiempo real: la “mujer moderna” o “femme fatale” es representada en un período concreto, el contemporáneo del fotógrafo. En estas tarjetas aparecen referencias temporales que permiten situar la escena en una década aproximada: los personajes con sus diferentes estilos de moda (indumentaria o peinados), o la decoración, etc.

Fig. 15: Representación del tiempo.



Tiempo irreal
("mujer elegante").



Tiempo real
("femme fatale").



Tiempo real
("mujer moderna").

c) Las acciones.

Son los actos que realizan las mujeres que aparecen en las tarjetas:

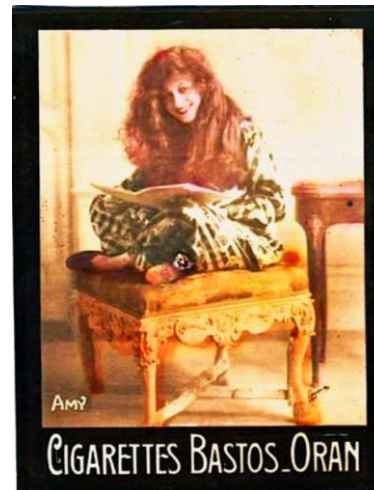
- Acciones estáticas: se encuentran circunscritas al ámbito privado como posar para el retrato, leer, sostener objetos típicos de casa, recolectar flores. Son las aceptadas por la mayoría de la sociedad ("mujer elegante").
- Acciones dinámicas transgresoras: muestran escenas muy íntimas como estar recostadas en divanes, vistiéndose o fumando. Son acciones de

reclamo femenino, difusores de un nuevo modelo de mujer (“mujer moderna”; “femme fatale”).

Fig. 16: Dos formas diferentes de leer.



“Mujer elegante”



“Mujer moderna”

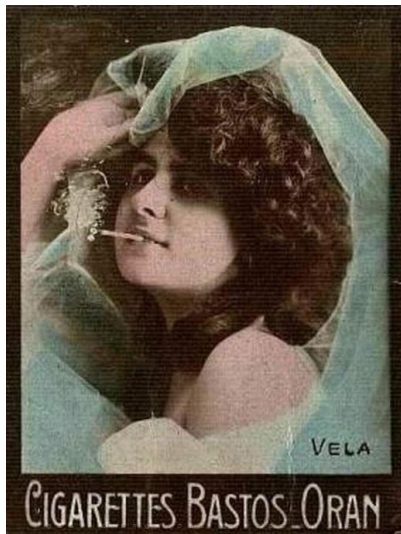
En la imagen de la izquierda (figura 16), la figura femenina lee de forma virtuosa: sentada como lo haría una dama elegante, con el pelo recogido y con vestimenta propia de su clase social (ropa ajustada a la cintura, encorsetada).

Como lo define Bueno Doral, están envaradas por el corsé, y no se pueden mover. En las representaciones aparecen de forma estática. Es una mujer que acata las normas morales que le son impuestas por la sociedad. Se encuentra en un espacio indeterminado (idealizado).

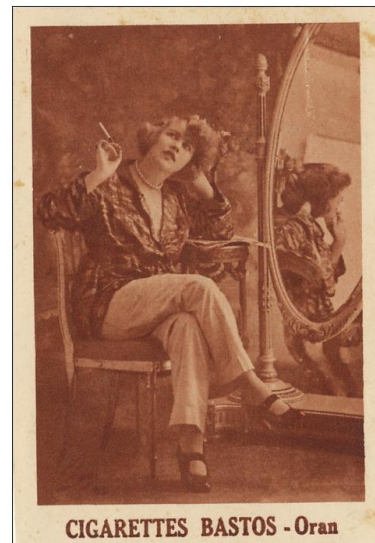
En la imagen de la derecha (figura 16), la figura femenina tiene una mirada directa y una sonrisa desenfadada. Está sentada sobre un taburete con las piernas cruzadas (algo que una “mujer elegante” jamás haría), con su larga melena suelta. Con atuendo más propio de una “mujer moderna” (ropa ancha en la cintura, no encorsetada). Y se encuentra en un espacio interior concreto real (podría ser una sala de estar).

La representación del cabello suelto muestra la seducción por un lado, y la transgresión de las normas establecidas, por el otro. En palabras de Bueno Doral, es una mujer que transgrede las normas morales impuestas, por lo que es dinámica, se mueve y desarrolla acciones.

Fig. 17: Fumar, la acción más transgresora.



Década de 1910: concepto de feminidad tradicional: fumar es un acto promiscuo para la moral de la época.



Décadas de 1920 y 1930: "Garçonne": pelo corto, vestimenta masculina y cigarro, icono de libertad para las mujeres.

Fumar es, sin duda, la acción más transgresora. En ellas, las mujeres tienen una pose desinhibida. Aun siendo publicidad de tabaco, son pocas las tarjetas en las que aparece el producto publicitado.

Fumar es una acción revolucionaria ya que las mujeres de esta época no fumaban (figura 17, imagen izquierda). Es un modelo irreal de mujer. Aparece realizando acciones, tradicionalmente, consideradas propias de hombres. En las primeras décadas del siglo XX, simplemente, el acto de que una mujer soplara un cigarrillo, o echara humo por la boca tras una calada, se consideraba un acto promiscuo.

La imagen derecha (figura 17) es, aún, más transgresora, al unirse a la presencia del cigarrillo en la mano, la vestimenta totalmente masculina y el corte de pelo. Esta imagen, como señala Bueno Doral, se transformará en un icono de libertad para las mujeres y en un mito erótico para los hombres.

Representan a las denominadas "garçonnes", término nacido en París en la década de 1920, un nuevo tipo de mujer que se rebela contra los tradicionales conceptos de feminidad habidos hasta entonces¹².

¹² Definición de "garçonne": <https://es.wikipedia.org/wiki/Gar%C3%A7onne>

d) Figura femenina.

Es el elemento más importante de las tarjetas publicitarias. Se pueden distinguir una serie de categorías empleadas en el análisis figurativo ¹³:

- **Presentación.**

La figura principal es representada, casi siempre, en solitario ya que su función principal es la de ser reclamo para la venta del producto. Se han encontrado pocas excepciones, donde aparecen dos mujeres (figura 18, imagen izquierda); y en otra, donde la protagonista está acompañada de un animal (figura 18, imagen derecha).

Fig. 18: Representación de la figura principal en compañía de personajes secundarios.



En compañía de otra figura femenina.



En compañía de animales.

- **Rol.**

Bueno Doral señala que la única función que cumple la figura femenina es la erotización de su cuerpo como reclamo principal del mensaje, ya que esta representación no viene justificada por otros factores. Su presencia en el anuncio sólo está justificada para llamar la atención del sexo contrario.

Por lo tanto, el principal rol que ejerce la mujer es el de objeto erótico. Será a partir de la segunda mitad del siglo XX cuando la figura femenina empiece a ser presentada, de forma generalizada, como usuaria de los productos que anuncia.

¹³ BUENO DORAL (2012): *Estereotipos...* Páginas 374-382.

- **Vestimenta.**

La figura femenina puede aparecer de varias formas:

- Sin exhibir el cuerpo. Cuando se muestran todas las partes del cuerpo cubiertas a excepción de las que son habituales mostrar como cara o manos. El arquetipo de belleza de “mujer elegante” es el que mejor lo representa.
- Desnudo parcial: escote, hombros, piernas y espalda a la vista. Algunas “mujeres modernas” se podrían encuadrar aquí.
- Desnudo total: desnudos integrales. Se corresponde con el arquetipo de belleza de “femme fatale”.

El desnudo tiene una clara connotación sexual: son mujeres jóvenes, pecadoras, ornamentadas con flores, plumas, espejos, tejidos exóticos, joyas; con fondos decorados con mobiliario; en primer plano, medio cuerpo o cuerpo entero.

Aunque el desnudo no es algo nuevo en la Historia del Arte, manifestado en las obras artísticas, hasta entonces había estado restringido a ciertas clases sociales. Lo novedoso en este momento es el acceso que ahora el público general puede tener a él mediante estas ilustraciones de mujeres desnudas, facilitado también por las propias dimensiones de las tarjetas, que pasaban de mano en mano.

Fig. 19: Vestimenta de la figura principal.



Sin exhibir el cuerpo
("mujer elegante").



Desnudo parcial
("femme fatale").



Desnudo integral ("femme fatale" por antonomasia).

La femineidad se asocia al desnudo y, por lo tanto, la exhibición del cuerpo femenino se halla relacionada con la venta de una categoría determinada de productos: en este caso, el tabaco.

- **Edad y belleza.**

La juventud y la belleza física son dos de las cualidades que más se destacan, empleadas como reclamo femenino.

- **La mirada.**

No significa lo mismo la imagen de una mujer de mirada directa en la primera mitad del siglo XX, que en la segunda. En la imagen izquierda (figura 20), ese atrevimiento es considerado indecoroso, desinhibido, incluso desafiante, impropio de una dama elegante, aunque vaya vestida como ella. En la imagen derecha (figura 20), donde la publicidad ya está dirigida también a mujeres, es una mirada cómplice.

Fig. 20: Connotaciones de la mirada femenina en diferentes épocas.



Década de 1920



Década de 1970

e) Argumento de venta del anuncio

Se diferencian dos etapas bien claras.

En la primera mitad del siglo XX, el principal argumento de venta es el reclamo femenino para captar la atención del potencial consumidor (el hombre). Son pocas las tarjetas publicitarias donde aparece el producto que se vende (puros y cigarrillos).

En la segunda mitad del siglo XX ya aparece el producto o servicio que se publicita o características del mismo como argumento de venta principal.



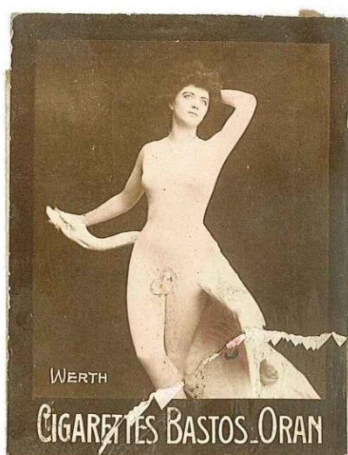
Fig. 21: Argumento de venta. Década de 1960.

f) Público objetivo.

Es el consumidor al que va dirigido el anuncio. Se ha podido comprobar que, en las primeras etapas de la historia de la publicidad del tabaco, el público objetivo es prioritariamente masculino. El rol prioritario para la mujer es el de objeto erótico.

Mientras que en la segunda mitad del siglo XX, el anuncio está dirigido ya a público femenino. El rol prioritario es el de una mujer independiente, que sabe estar a la moda. En la publicidad de estas décadas suele aparecer siempre la palabra “filtro”, para indicar que es un tabaco apropiado y específico para ellas (Eslogan imagen derecha (fig. 22): “Bastos filtro. Creado para ti. El filtro ideal”).

Fig. 22: Diferentes tipos de consumidores en distintas épocas.



Primera mitad del siglo XX.
Rol prioritario: mujer como objeto erótico.
Público objetivo: masculino.



Segunda mitad del siglo XX.
Rol prioritario: mujer independiente.
Público objetivo: femenino.

4. “Cigarrillos Bastos”, un caso español de éxito comercial.

Bastos es, en su origen, una marca española de cigarrillos cuyos productos, en la actualidad, son comercializados por la compañía tabacalera Imperial Brands. Anteriormente, esta empresa era conocida como Imperial Tobacco, que en el año 2008 adquirió la empresa española Altadis, a la que pertenecía Bastos.

Tres generaciones de una misma familia fueron suficientes para asentar las bases de una de las más importantes empresas tabaqueras de la sociedad colonial francesa:

- El fundador: Juan Bastos Millán (Málaga, España, 28/10/1818-Orán, Argelia, 11/09/1889).
- Su hijo: Manuel (Emmanuel) Bastos Rayos (Orán, Argelia, 16/10/1839–16/09/1920).
- Su nieto: Antoine Alfred Bastos (Orán, Argelia, 13/06/1874– 08/01/1951).

De colonos a “pieds noirs”.

En el año 1830, el malagueño Juan Bastos Millán, junto a sus padres, Manuel José y Francisca¹⁴, emigraron a Orán (Argelia), justo un día después de que los franceses conquistaran el lugar.

Entre 1830 y 1962 Argelia fue la colonia más importante de Francia. Se convirtió en el destino de miles de inmigrantes europeos (franceses, italianos y españoles; de estos últimos, la mayoría andaluces y del Levante español).

Aunque la emigración española hacia Argelia occidental (Oranesado)¹⁵ es un fenómeno relativamente antiguo (la llegada de los españoles a las ciudades costeras argelinas se remonta al siglo XV), el verdadero flujo migratorio comenzó con la conquista francesa de Argelia.

A partir de 1830, el punto de destino preferente de la mayor parte de la emigración española se dirigió al norte de África. Las profesiones que

¹⁴ En la partida de bautismo de Juan Bastos se indica que el padre era *natural de Portugal, obispado de Abeydo*, y la madre de Igualeja (Málaga), y vecinos de Igualeja. Fuente: <https://gw.geneanet.org/bpa2?n=bastos&oc=&p=juan+josef+simon> (consultado el 23/10/2020).

¹⁵ AZIZA, Mimoun (16/12/2007): *La emigración española hacia Argelia colonial*.

ejercieron los españoles del Oranesado hacia finales del siglo XIX estuvieron vinculadas, fundamentalmente, con la agricultura.

En este contexto de las migraciones laborales españolas contemporáneas a Argelia, se encuadra la de la familia Bastos.

De sus inicios como colonos en el siglo XIX, los argelinos de origen francés, principalmente, y de otros orígenes europeos, nacidos durante el período colonial que regresaron a la metrópoli tras la independencia de Argelia en 1962, son conocidos como “pies negros”.

De profesión: “marchand de tabac”, “negociant”, “cigarier”, “commerçant”.

Ocho años después de su llegada a Orán (1838), Juan Bastos fundó su empresa tabacalera, conocida como *“Cigares et Cigarettes J. Bastos”*; en origen, un pequeño taller-estanco destinado a vender tabaco al Ejército, que llegó a convertirse en uno de los primeros establecimientos industriales de la nueva colonia.

Fue en Orán también donde Juan Bastos contrajo matrimonio el 28 de julio de 1839 con la española Trinidad Rayos (Orihuela, Alicante, 18/05/1818-Orán, Argelia, 07/10/1905), de cuyo matrimonio constan, al menos, trece hijos¹⁶, todos nacidos en esta ciudad¹⁷, de los cuales sólo llegaron a la edad adulta cuatro (Manuel, Juan, Luis y Francisca; luego naturalizados como Emmanuel, Jean, Louis y Françoise).

¹⁶ Según se puede consultar en las web de Genealogía: Geneanet y My Heritage. Y en el registro civil de los Archivos Nacionales de Ultramar (Francia):

1. Manuel Bastos Rayos (Orán, Argelia, 16/10/1839–16/09/1920).
2. Juan Bastos Rayos (Orán, Argelia, 27/01/1841-27/09/1903).
3. Vicente Bastos Rayos (Orán, Argelia, 1846–1847).
4. Francisca Antonia Michel Bastos Rayos (Orán, Argelia, 01/10/1847 - s.f.).
5. María Sebastiana Bastos Rayos (Orán, Argelia, 14/04/1850-s.f.).
6. Luis Adolfo Bastos Rayos (Orán, Argelia, 13/04/1852-posterior a 1908).
7. Frédéric Albert Bastos Rayos (Orán, Argelia, 1854–1854).
8. Frédéric Grégoire Bastos Rayos (Orán, Argelia, 1854-1854).
9. Adolphe Bastos Rayos (Orán, Argelia, 1855–1856).
10. Trinidad Mercedes Bastos Rayos (Orán, Argelia, 1856–1857).
11. Asunción Bastos Rayos (Orán, Argelia, 1858- s.f.).
12. Eleonor Bastos Rayos (Orán, Argelia, 1859- s.f.).
13. Stephanie Marie Bastos Rayos (Orán, Argelia, 1863- s.f.).

¹⁷ En los certificados de nacimiento de sus hijos Juan Bastos aparece como natural de Gibraltar y a sus hijos se les califica como “anglo-españoles”. Fuente: Registro Civil. Archivos Nacionales de Ultramar (Francia).

En Orán se crearon tres talleres, todavía de tamaño modesto, y se instaló un cuarto en Argel a finales de la década de 1840. Pionero, Juan Bastos fue uno de los primeros europeos en plantar tabaco en la provincia de Orán en 1847.

A finales de la década de 1840 y principios de la de 1850 Bastos creó en España entre cinco y seis tabaquerías-talleres según el modelo de Orán, que siguieron su propio camino de forma independiente.

Antes de que tuviera efecto la ley de 26 de junio de 1889, de "naturalización automática", Juan Bastos presentó una solicitud de naturalización francesa. Por esta ley, los hijos de extranjeros nacidos en Argelia se convertían en franceses y seguían siéndolo a menos de que al llegar a la mayoría de edad hicieran constar su voluntad de tener la nacionalidad del padre.

En el mismo año del fallecimiento de Juan Bastos, ocurrido en Orán el 11 de septiembre de 1889, tuvo lugar la Exposición Universal de París, donde el pabellón argelino presentó todos los productos de la colonia, incluidos los cigarrillos Bastos, que salieron de las fábricas de Argel y Orán.

De sociedad general a sociedad anónima: "Manufacture de tabac, cigares et cigarettes J. Bastos".

Tras la muerte del fundador, su viuda y sus hijos (con Emmanuel y Jean, a la cabeza del negocio), transformaron la empresa en una sociedad general y, en 1912, en sociedad anónima, lo que supuso un mayor crecimiento del negocio con la conversión de la modesta empresa familiar en una industrial.

La fábrica llegó a ser también una de las principales fuentes de empleo local, con una plantilla casi exclusivamente femenina y española (o de origen español).

Es en la primera mitad del siglo XX cuando la Compañía llega a su apogeo, al distribuirse la marca Bastos fuera de Argelia, en otros países de África, Europa, América y Asia. Y ser proveedor de agencias francesas, españolas, tunecinas y marroquíes.

Emmanuel Bastos fue uno de los primeros en comprar la máquina universal de fabricación industrial del cigarrillo, obteniendo una gran calidad con su mecanización. Y cosechando, por ello, premios y distinciones, en las exposiciones universales, coloniales o nacionales. Como presidente de la empresa, fue reconocido con la Legión de Honor.

Cuando el hijo primogénito, Emmanuel, murió en 1920, los miembros de la familia vendieron sus acciones, las cuales fueron compradas por dos bancos: el británico Hoskier Bank y el francés Crédit Foncier, que adquirió casi la totalidad de las acciones de la familia Bastos, quedando un descendiente de Bastos presente en el grupo empresarial hasta la independencia de Argelia.

En 1935, Bastos compró otra tabaquera y así se convirtió en propietaria de nuevas marcas como Camélia Sports, Flor Fina, Extra Fines, Falmera.

Expansión del imperio comercial.

Argelia

De su primera ubicación en Orán, la empresa pasó a tener más manufacturas por todo el mundo. A las tres fábricas de Orán, se establecieron otras dos fábricas en Argel.



Fig. 24: Indochina francesa¹⁹.



Fig. 23: Argelia¹⁸, origen de las manufacturas Bastos.

Indochina francesa

En 1935 se creó la *Société indochinoise des tabacs, cigares et cigarettes J. Bastos*, en Saigón, capital de la Cochinchina francesa (Vietnam).

África occidental

En 1942 se creó la *Société Bastos de l'Afrique occidentale*, en Dakar (capital de Senegal). Luego, la empresa se dirigió a Costa de Marfil, al Alto Volta y finalmente a la isla de Madagascar.



Fig. 25: África occidental²⁰.

¹⁸ Fuente imagen: <http://www.archivesnationales.culture.gouv.fr/anom/fr/Presentation/Empires-coloniaux-francais-06.html>

¹⁹ Fuente imagen: <http://www.archivesnationales.culture.gouv.fr/anom/fr/Presentation/Empires-coloniaux-francais-10.html>

²⁰ Fuente de la imagen: <http://www.archivesnationales.culture.gouv.fr/anom/fr/Presentation/Empires-coloniaux-francais-03.html>

Camerún: *A Bastos tout le monde est jeune.*

En 1945 se creó la *Société Bastos de l'Afrique Centrale (S.B.A.C.)*²¹, en la capital política de Camerún, Yaundé, ciudad fundada, al igual que Roma, entre siete colonias (Mont Febe, Mont Yeye, Mont Mbankolo, Mont Eloumdem, Mont Messa, Mont Nyom y Mont Ndobó).



Fig. 26: Camerún²².

En la historia colonial de este país, Camerún ha sido el único país africano que ha estado gobernado por tres potencias coloniales europeas diferentes: de protectorado alemán, luego fue dividido entre el Reino Unido y Francia en 1918. La parte francesa obtuvo su independencia en 1960.

La primera industria que los franceses instalaron en Yaundé fue la fábrica de “Cigarrillos Bastos” en 1945. Fue tal la importancia de esta fábrica que ha dado nombre a uno de los barrios residenciales de la capital (distrito de Bastos), donde se encuentran la mayoría de las embajadas extranjeras y es residencia de expatriados (personal diplomático); y a la frase “en Bastos todo el mundo es joven”, en referencia a la edad del personal contratado.

Desde Camerún, la empresa se extendió a los mercados vecinos: Chad, África Central y Gabón.

Europa.

Durante la Primera Guerra Mundial, la Casa Bastos se estableció en Grecia; luego, en Francia. La fábrica de Bruselas abastecía a toda Bélgica; y la de Ginebra, a toda Suiza.

América.

La fábrica de Barranquilla suministraba a toda Colombia. En 1967 trasladó también sus operaciones a Louiseville (Quebec, Canadá).

²¹ Con Henry Bastos al frente de la misma (según fuentes orales).

²² Fuente imagen: Wikipedia.

En vísperas de la independencia de Argelia, los dirigentes de Bastos dividieron la empresa en dos sociedades, una con sede en la antigua empresa, y otra en París. Con la nacionalización del tabaco por el primer presidente argelino Ben Bella después de la independencia del país, el mercado argelino se perdió. Todo el material de las fábricas de Argel fue llevado a Bastia (Córcega), donde en 1961 se creó la *Manufacture corse des tabacs Job et Bastos*.

La propiedad de la marca Bastos se fragmentó en diversas empresas:

- SEITA (*Société d'exploitation industrielle des tabacs et allumettes*), en Francia y departamentos y territorios de ultramar. En 1999, la SEITA se fusionó con la española Tabacalera, tomando el nombre de Altadis. En 2008, el grupo británico Imperial Tobacco adquirió la compañía hispano-francesa. Hoy, Imperial Brands.
- Imperial Tobacco Benelux, en el mercado del tabaco de Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo.
- Bastos Tabakwaren, controlada por REEMTSMA, cuya sede de la empresa se encuentra en Hamburgo (Alemania). Es subsidiaria de Imperial Brands.
- British American Tobacco (BAT) en Camerún, comprada en 1986 después de que la empresa ya no pudiera competir en la región.
- Philip Morris, en Suiza.

5. Conclusiones

Numerosos autores han reconocido la importancia de analizar las imágenes de una sociedad para estudiarla²³.

Se ha podido comprobar cómo los intereses mercantiles de las industrias tabaqueras han sido, en cierto modo, responsables de los cambios producidos en la representación social de la mujer en su vinculación con el tabaco, pasando de objeto pasivo a sujeto activo.

En la primera mitad del siglo XX, la figura femenina es utilizada como sujeto pasivo (objeto sexual). Aunque en sus orígenes “fumar” era una actividad prácticamente restringida a los hombres, la mayoría de los anuncios de las tarjetas publicitarias están protagonizados por mujeres. En la segunda

²³ BUENO DORAL (2012): *Estereotipos...* página 218.

mitad del siglo XX, la figura femenina es representada ya como sujeto activo. Ambas imágenes son, sin embargo, igual de desafortunadas.

De este modo, resulta paradójico cómo en la primera mitad del siglo XX, el cuerpo femenino, envuelto en el más absoluto tabú, es utilizado como reclamo para captar la atención. La presencia femenina queda reducida a ser un simple gancho. En este sentido, las compañías tabaqueras son consideradas pioneras del uso del sexismo en la publicidad.

Por otro lado, se puede evidenciar cómo los diferentes arquetipos de belleza femenina conviven y perduran hasta nuestros días.

De esta forma, analizando el reciente estudio sobre *Estereotipos, roles y relaciones de género en series de televisión de producción nacional: un análisis sociológico*²⁴, se puede concluir que en la actualidad se siguen representado los mismos roles o arquetipos femeninos de principios del siglo XX: “femme fatal”, “chica buena”, “mujer sumisa”, “mujer hipersexualizada”. Incluso el rol de “mujer moderna”, no deja de ser una proyección de los propios deseos y roles masculinos, la visión masculina de las mujeres modernas.

Por último, destacar la importancia que tiene el material *ephemera* coleccionable como fuente de información para la investigación y la historia local. Son el reflejo de la vida cotidiana, social, cultural o económica de un lugar y tiempo determinado, y nos hablan, entre otras muchas cosas, de los hábitos de consumo.

La mayoría de las imágenes de las tarjetas publicitarias utilizadas en este artículo se han recopilado de los sitios web de coleccionismo, subastas y comercio electrónico de productos a través de Internet. Gracias a la labor de los coleccionistas, estos objetos efímeros han llegado hasta la actualidad.

²⁴ Realizado por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (Ministerio de Igualdad de España) en el año 2020.

Anexo:

**Tarjetas comerciales de
“Cigarrillos Bastos”**



Fig. 27: Vials.

Fuente:

<http://forгалus.free.fr/>

Mujeres elegantes



Fig. 28: Auët.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>



Fig. 29: Brésil.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>



Fig. 30: Boucher.

Fuente:

<http://popodoran.canalblog.com>



Fig. 31: Brock.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>

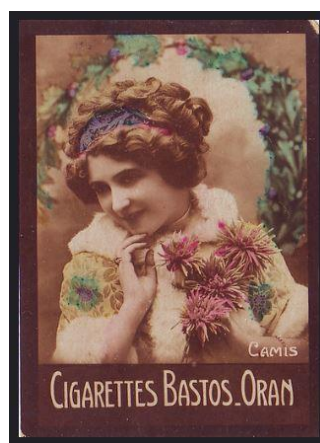


Fig. 32: Camis.

Fuente:

<https://www.flickr.com>



Fig. 33: Cécile.

Fuente:

<https://www.ebay.es>



Fig. 34: De Viemme.

Fuente:

<http://popodoran.canalblog.com>



Fig. 35: Flech.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>



Fig. 36: Flech.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>



Fig. 37: Flech.

Fuente:

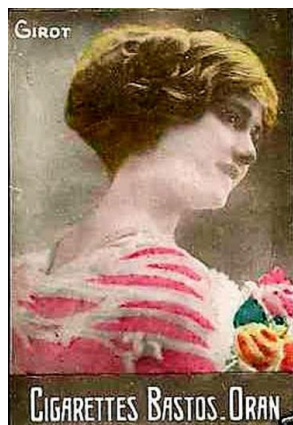
<http://forgalus.free.fr/>

Fig. 38: Girot.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>

Fig. 39: J. Dirys.

Fuente:

<http://popodoran.canalblog.com>

Fig. 40: Kerlord.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>

Fig. 41: Lantelme.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>

Fig. 42: Luval.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>

Fig. 43: Marquise.

Fuente:

<http://popodoran.canalblog.com/>

Fig. 44: Madéne.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>

Fig. 45: Mado Minty.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>



Fig. 46: Manville.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>

Fig.47: Mireille.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>

Fig. 48: N. Martyl.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>

Fig. 49: Pierette.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>

Fig. 50: Ruth Martín.

Fuente:

<http://popodoran.canalblog.com>

Fig.51: Valis.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>

Fig. 52: Valis.

Fuente:

<http://popodoran.canalblog.com>

Fig. 53: Verlot.

Fuente:

<http://popodoran.canalblog.com>

Fig.54: Vials.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>

Mujeres modernas, exóticas y vestidas para actuar en algún espectáculo

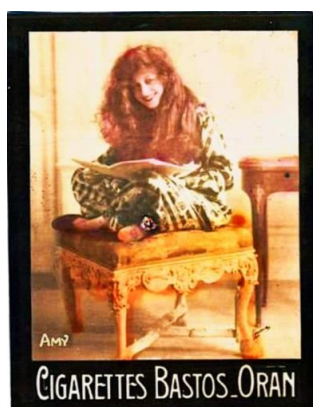


Fig. 55: Amy.

Fuente:

<http://www.cdha.fr>



Fig. 56: A. Cocéa.

Fuente:

<https://www.delcampe.net/>



Fig. 57: Balco.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>



Fig. 58: Cortez.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>



Fig. 59: Elsée.

Fuente:

<https://www.delcampe.net/>

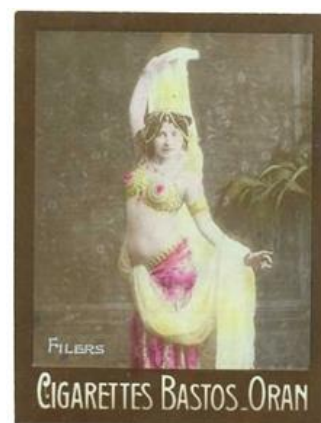


Fig. 60: Filers.

Fuente:

<https://collectomania.be/>



Fig. 61: [Rosario] Guerrero.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>



Fig. 62: [Rosario] Guerrero.

Fuente:

<https://www.flickrriver.com>



Fig. 63: Jessie.

Fuente:

<https://www.delcampe.net/>

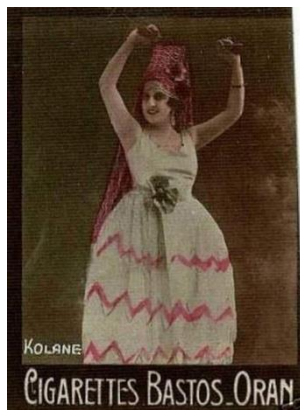


Fig. 64: Kolane.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>Fig. 65: La Belle Kerro
[Rosario Guerrero].

Fuente:

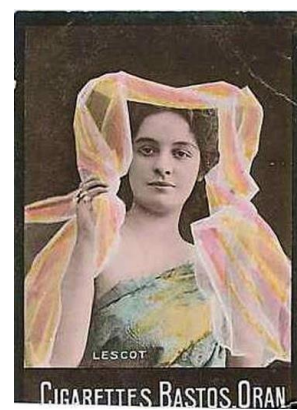
<http://forgalus.free.fr/>

Fig. 66: Lescot.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>

Fig. 67: Lina.

Fuente:

<https://www.delcampe.net/>

Fig. 68: Lohanna.

Fuente:

<https://www.delcampe.net/>

Fig. 69: Lucy Jusset.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>

Fig. 70: Ludweg.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>

Fig. 71: Ludweg.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>

Fig. 72: Mytis.

Fuente:

<https://www.delcampe.net/>



Fig. 73: Moray.

Fuente:

<https://www.delcampe.net/>

Fig. 74: N. Barkis.

Fuente:

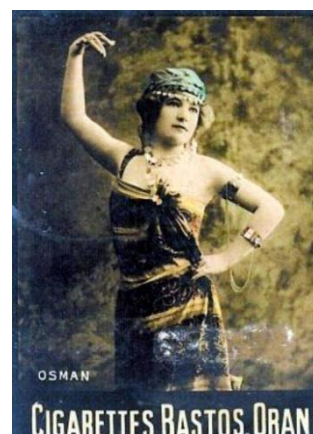
<http://www.cdha.fr>

Fig. 75: Osman.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>

Fig. 76: P St Phar.

Fuente:

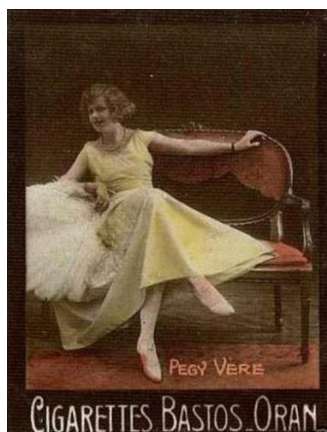
<http://forgalus.free.fr/>

Fig. 77: Peggy Vere.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>

Fig. 78: Péry.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>

Fig. 79: Renaud.

Fuente:

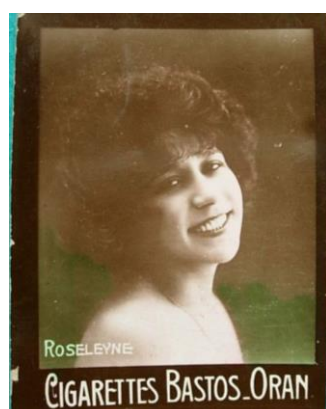
<http://forgalus.free.fr/>

Fig. 80: Roseleyne.

Fuente:

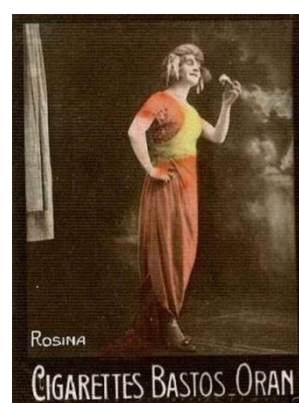
<https://www.delcampe.net/>

Fig. 81: Rosina.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>

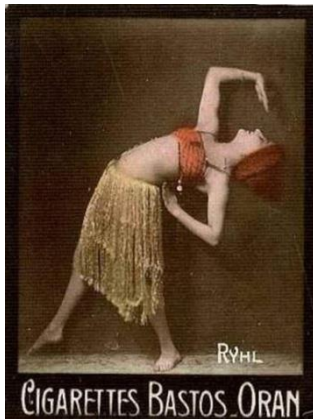


Fig. 82: Ryhl.

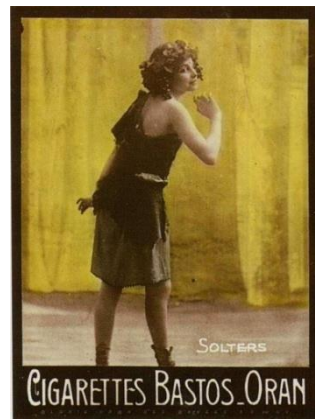
Fuente: <http://forgalus.free.fr/>

Fig. 83: Solters.

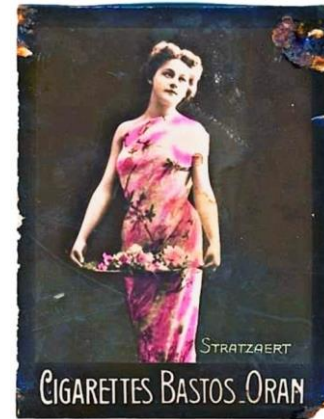
Fuente: <http://forgalus.free.fr/>

Fig. 84: Stratzaert.

Fuente: <http://www.cdha.fr>

Fig. 85: Tarjeta sin nombre. Fuente:

<https://www.delcampe.net/>

Fig. 86: [Fotógrafo: Henri Manuel- París].

Fuente:

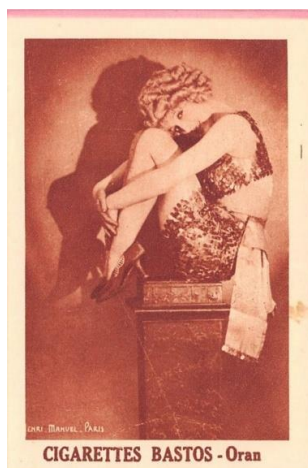
<https://www.delcampe.net/>

Fig. 87: [Fotógrafo: Henri Manuel- París].

Fuente:

<https://www.delcampe.net/>

Fig. 88: [Fotógrafo: Henri Manuel- París].

Fuente:

<https://www.delcampe.net/>

Fig.89: Tarjeta sin nombre.

Fuente:

<https://www.delcampe.net/>

"Femme fatale"

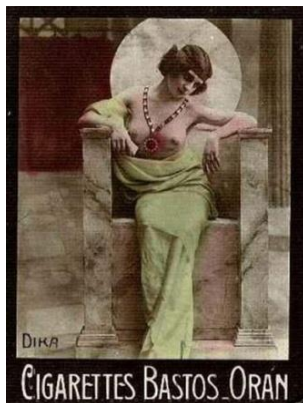


Fig. 90: Dika.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>



Fig. 91: DeMéndes.

Fuente:

<https://www.delcampe.net>



Fig. 92: Foulke. Fuente:

<http://popodoran.canalblog.com/>



Fig. 93: Foulke. Fuente:

<http://popodoran.canalblog.com/>



Fig. 94: Foulke.

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>



Fig. 95: Jane Hett. Fuente:

<http://popodoran.canalblog.com/>



Fig. 96: Karine.

Fuente:

<http://www.tirmaillyforum.com/mildot/viewtopic.php?f=71&t=146904>

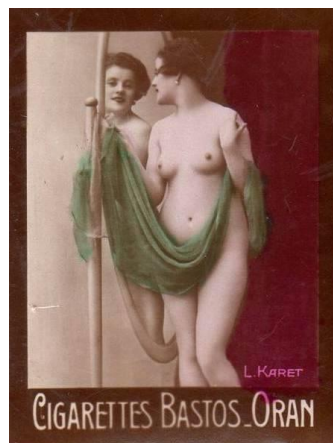


Figura 97: L. Karet, 1915.

Fuente: Facebook Juan Carlos SERQUEIROS.



Figura 98: Massy, 1915.

Fuente: Facebook Juan Carlos SERQUEIROS.

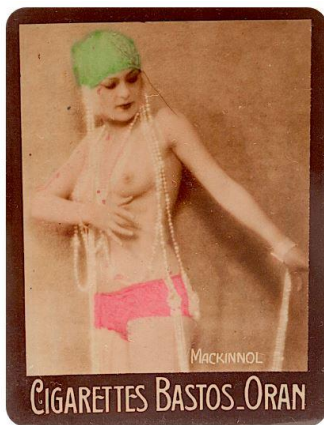


Fig. 99: Mackinnol.

Fuente:

<https://www.pinterest.fr>

Fig. 100: Polyt, 1915.

Fuente: Facebook Juan Carlos SERQUEIROS.



Fig. 101: Tarjeta sin nombre.

Fuente:

<https://picclick.fr/>

Fig. 102: Tarjeta sin nombre.

Fuente:

<https://picclick.fr>

Fig 103: Valmy.

Fuente:

<https://www.delcampe.net>

Fig. 104: Vialle.

Fuente:

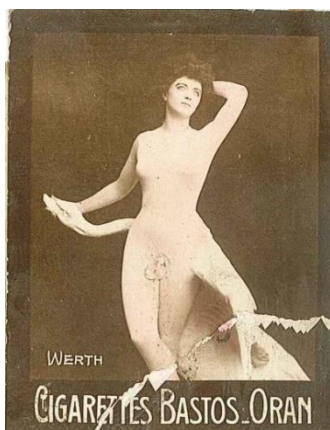
<http://popodoran.canalblog.com>

Fig. 105: Werth.

Fuente:

<https://www.delcampe.net/>

Fig. 106: Ryhl.

Fuente:

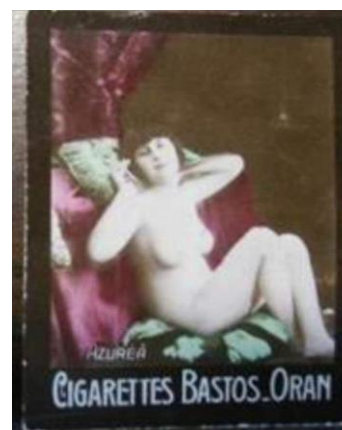
<http://forgalus.free.fr/>

Fig. 107: Azurea (?).

Fuente:

<http://forgalus.free.fr/>

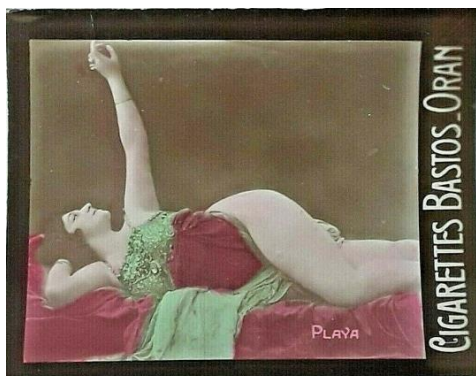


Fig. 108: Playa.
Fuente: <https://picclick.fr>

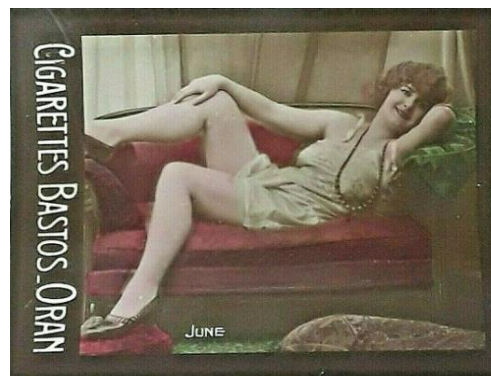


Fig. 109: June.
Fuente: <https://picclick.fr>

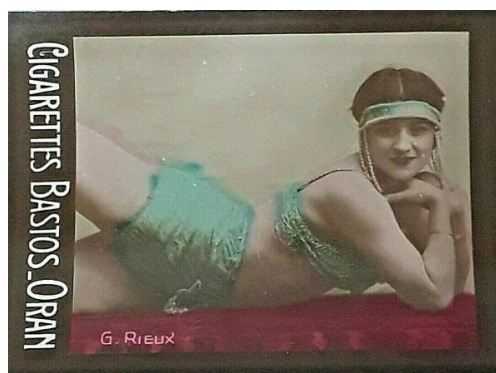


Fig. 110: G. Rieux.
Fuente: <https://picclick.fr>

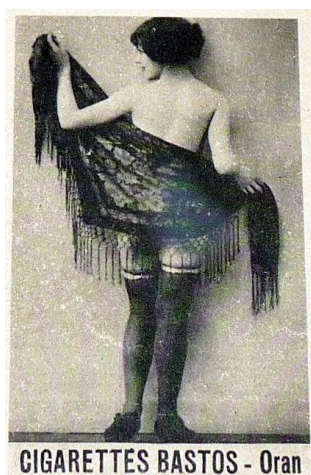


Fig. 111: Tarjeta sin nombre.
Fuente: <http://www.christianlegac.com/2020/01/publicites-avec-la-pin-up-qui-fait-vendre.html>

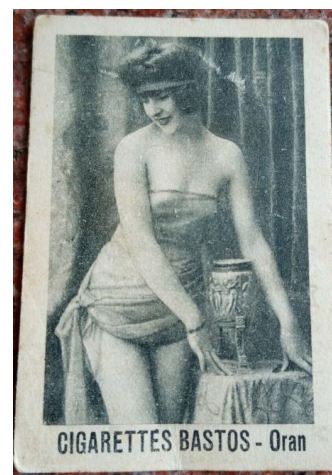


Fig. 112: Tarjeta sin nombre.
Fuente: <https://www.ebay.fr>

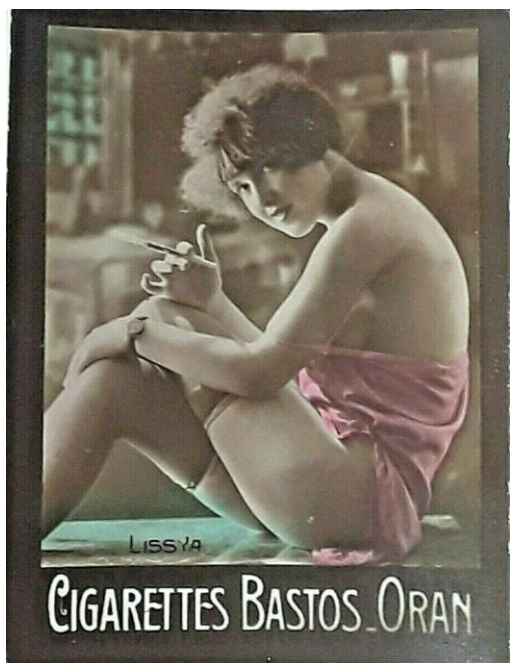


Fig. 113: Lissya.
Fuente: <https://picclick.fr>

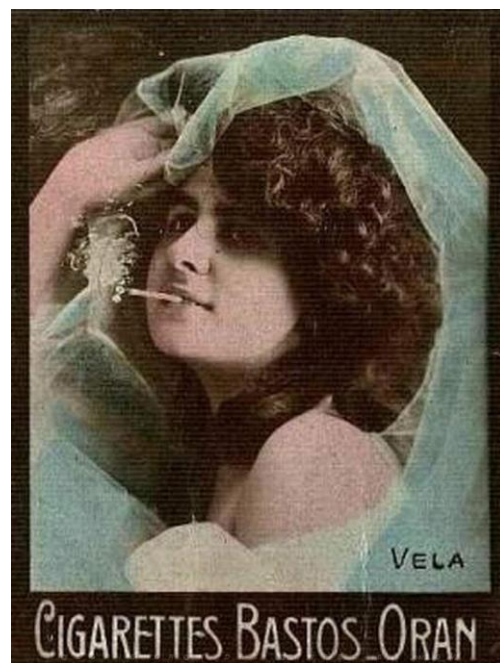


Fig. 114: Vela.
Fuente: <http://forgalus.free.fr/>



Fig. 115: Tarjeta sin nombre.
Fuente: <https://www.delcampe.net>



Fig. 116: Tarjeta sin nombre. Fuente: <https://www.delcampe.net/>



Fig. 117: Tarjeta sin nombre, 1913. Fuente: Facebook Juan Carlos SERQUEIROS.



Fig. 118: Tarjeta sin nombre. Fuente: <https://www.delcampe.net/>

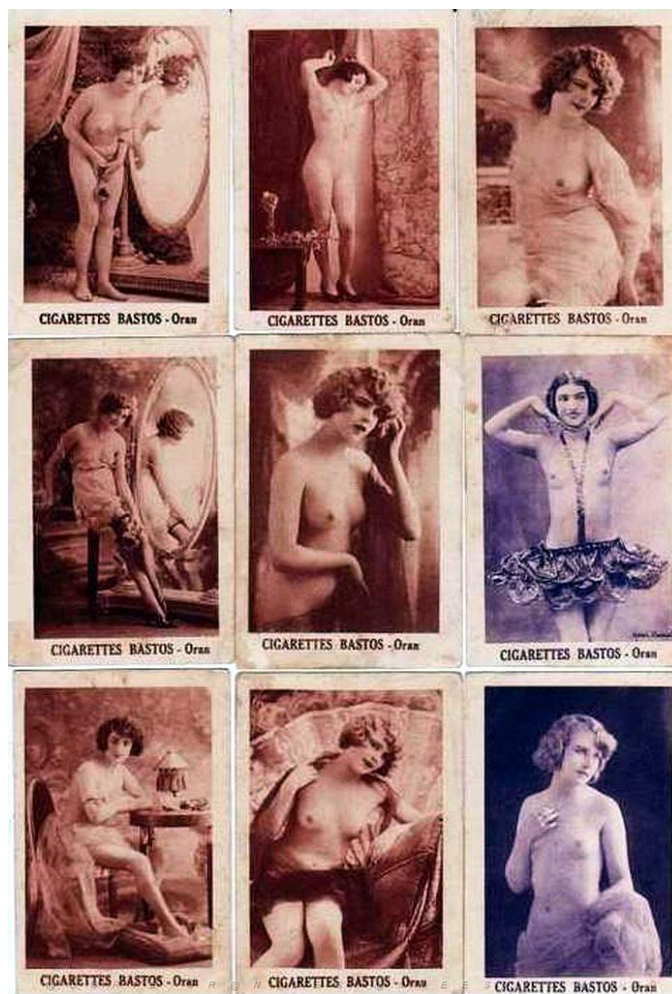


Fig. 119: Diversas tarjetas. Fuente: <http://forgalus.free.fr/>



Fig. 120: Diversas tarjetas.
Fuente: <https://www.etsy.com/>



Fig. 121: Tarjeta sin nombre.
Fuente: <https://www.delcampe.net/>



Fig. 122: Tarjeta sin nombre.
Fuente: <https://www.delcampe.net/>



Fig. 123: Tarjeta sin nombre.
Fuente: <https://www.delcampe.net/>



Fig. 124: Tarjeta sin nombre.
Fuente: <https://www.the-saleroom.com/en-gb>



Fig. 125: Tarjeta sin nombre.
Fuente: <https://www.the-saleroom.com/en-gb>

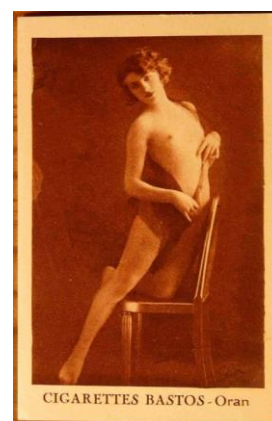


Fig. 126: Tarjeta sin nombre.
Fuente: <https://www.delcampe.net/>



Fig. 127: Tarjeta sin nombre.
Fuente: <http://forgalus.free.fr/>

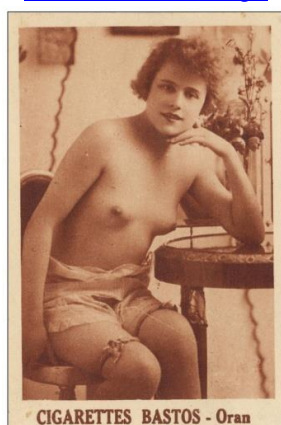


Fig. 128: Tarjeta sin nombre.
Fuente: <https://www.delcampe.net/>



Fig. 129: Tarjeta sin nombre.
Fuente: <https://www.delcampe.net/>



Fig. 130: Tarjeta sin nombre.
Fuente: <https://www.delcampe.net/>



Fig. 131: Tarjeta sin nombre.
Fuente: <https://www.delcampe.net/>



Fig. 132: Tarjeta sin nombre. Fuente: <https://www.delcampe.net/>



Fig. 133: Tarjeta sin nombre.
Fuente: <https://www.delcampe.net/>



Fig. 134: Tarjeta sin nombre.
Fuente: <https://www.delcampe.net/>

Tarjetas de colección

Fig. 135: Álbum de coleccionismo de tarjetas de "Cigarrillos Bastos".

Fuente: <https://www.ebay.es>

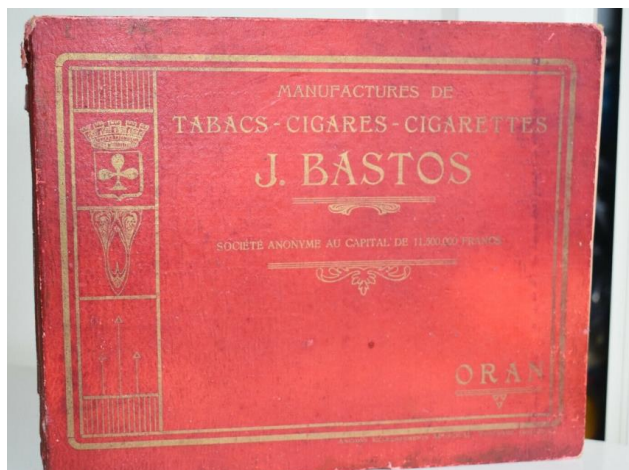
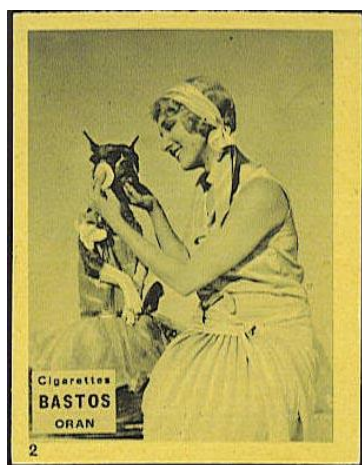


Fig. 136: "Estrellas de la pantalla" (rectos y verso).
 Fuente: <http://lamalleapapa.com/objet/images-bastos>



Fig. 137: Compañía Emisora: J. Bastos, Orán, Argelia; País de Emisión: Francia; Año de Emisión: Década de 1930; B & N.

Fuente: <http://www.moviecard.com>



2. Leila Hyams.



12. Nancy Carroll.



19. [Nombre desconocido].



27. Norma Shearer (?).



28. [Nombre desconocido].



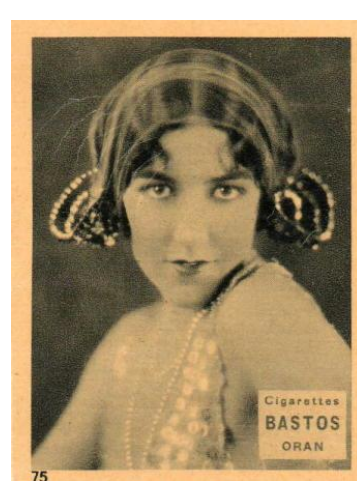
29. [Nombre desconocido].



47. Leila Hyams.



71. [Nombre desconocido].



75. [Nombre desconocido].

Décadas de 1960 y 1970



Fig. 138: "Bastos, cigarrillos incomparables". Papel publicitario, 1963.

Fuente: <https://www.ebay.fr>

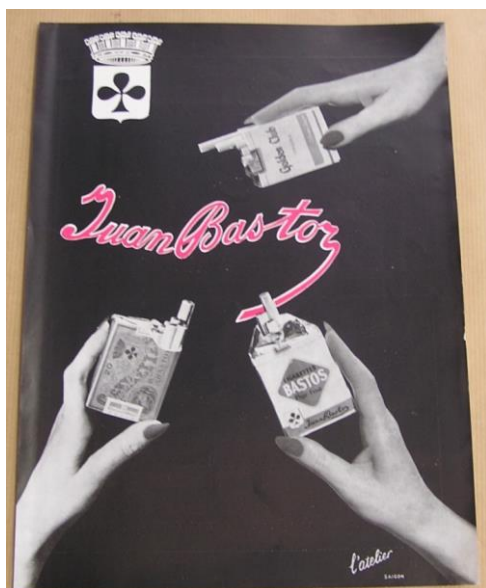


Fig. 139: "Juan Bastos". Fuente:

<https://www.delcampe.net/>



Fig. 140: "Bastos, la calidad que uno disfruta".

Fuente:

<https://www.pinterest.es/pin/545428204864720002/>

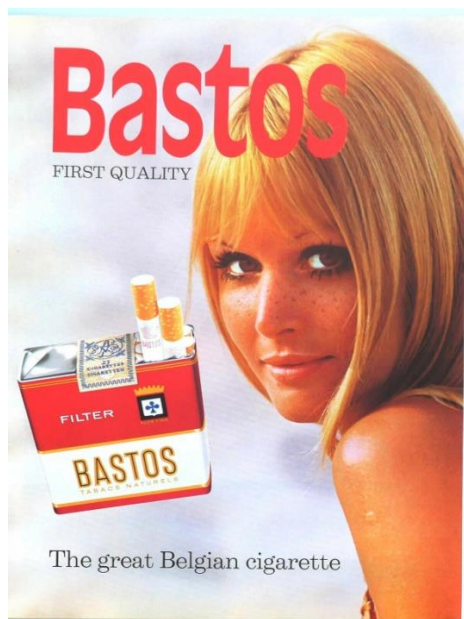


Fig. 141: “Bastos, el gran cigarrillo belga”.
Papel publicitario, 1976.
Fuente: <https://www.ebay.fr>

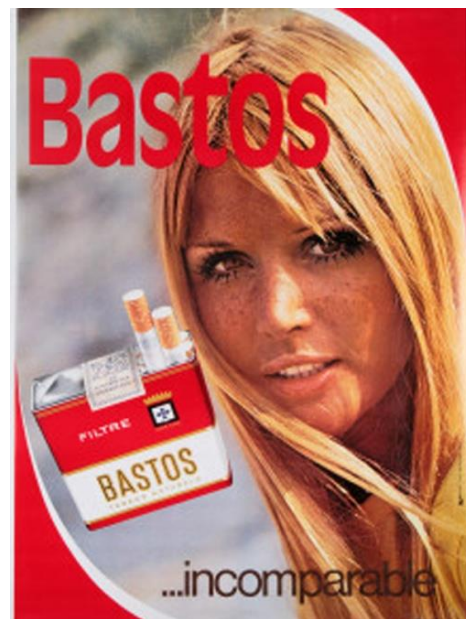


Fig. 142: “Bastos...incomparable”.
Papel publicitario, 1976. Fuente:
<http://www.enzymeglouton.com/album-photos/tabac/cigarettes/>



Figura 143: “Bastos. Filtro. Mi cigarrillo preferido”.
Cartón. Década de 1970.
Dimensiones: 36 cm H x 16 cm W
Fuente: <https://www.catawiki.es>



Figura 144: “Bastos filtro. Creado para ti. El filtro ideal”. Década 1960.
Fuente:
<https://www.catawiki.com>

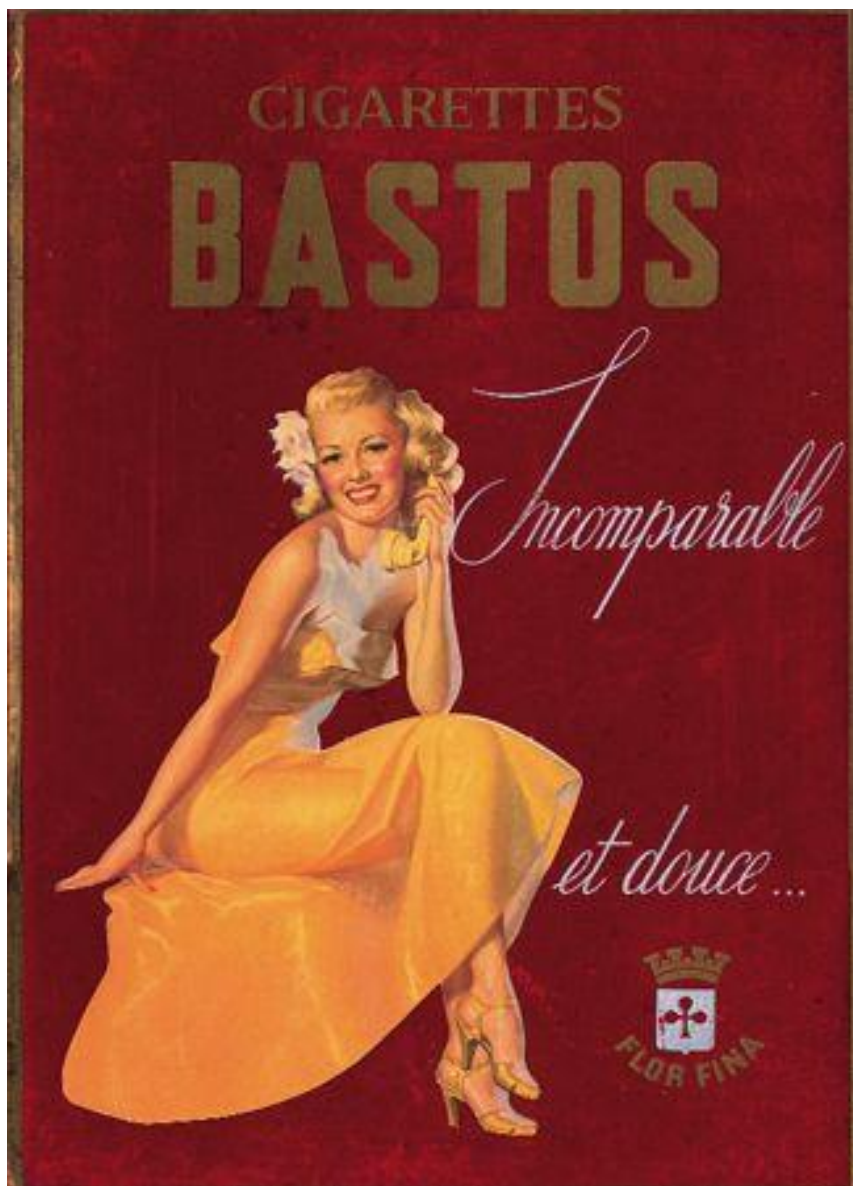


Fig. 145: "Cigarrillos Bastos. Incomparable y dulce...Flor Fina". 1950.

Fuente:

<https://www.lotsearch.de/auction-catalogues/pin-up-97236?orderBy=lot-title&order=ASC&page=3>

Fin

7. Fuentes de información:

Buscadores de imágenes en Internet:

<https://www.catawiki.es>

<http://www.christianlegac.com/2020/01/publicites-avec-la-pin-up-qui-fait-vendre.html>

<http://www.cdha.fr>

<https://collectomania.be/>

<https://www.delcampe.net/>

<https://www.ebay.ca>

<https://www.ebay.es/>

<https://www.ebay.fr>

<http://www.enzymeglouton.com/album-photos/tabac/cigarettes/>

<http://www.encheres-nantes-labaule.com/>

<https://www.etsy.com/>

<https://www.flickr.com>

<https://www.flickriver.com>

<http://forgalus.free.fr/>

Orán des annees 50: B Le Coin de Georges Vieville Pub; Pub Bastos.
Collection Georges Vieville. Video:

https://www.youtube.com/watch?v=KYS_auFj83k

<http://lamalleapapa.com/>

<http://www.moviecard.com>

<https://www.pinterest.es/>

<https://www.pinterest.fr>

<https://picclick.fr/>

<http://popodoran.canalblog.com>

<http://www.tirmaillyforum.com/mildot/viewtopic.php?f=71&t=146904>

<https://www.the-saleroom.com/en-gb>

<https://www.lotsearch.de/auction-catalogues/pin-up-97236?orderBy=lot-title&order=ASC&page=3>

SERQUEIROS, Juan Carlos. Fotos.

[<https://www.facebook.com/juancarlos.serqueiros>] Facebook

- Figura 97: L. Karet:
<https://www.facebook.com/photo?fbid=10203558212336592&set=a.10202253910849870> (publicado el 09/03/2015). Recuperado el 28/09/2020
- Figura 98: Massy:
<https://www.facebook.com/photo?fbid=10203300973745788&set=a.10202253910849870> (publicado el 22/01/2015). Recuperado el 28/09/2020.
- Figura 100: Polyt, 1915:
<https://www.facebook.com/photo?fbid=10203159721854579&set=a.10202253910849870> (publicado el 03/01/2015). Recuperado el 28/09/2020.
- Figura 117: Tarjeta sin nombre, 1913:
<https://www.facebook.com/photo?fbid=10205886519542817&set=a.10202253910849870> (publicado el 09/04/2016). Recuperado el 28/09/2020.

Bibliografía

ARCHIVES NATIONALES D'OUTRE-MER (FRANCIA)

- Registro digitalizado de nacimientos, matrimonios y defunciones:
Disponible en: <http://anom.archivesnationales.culture.gouv.fr/caomec2/> (consultado el 10/10/2020).
- Imperios coloniales franceses. Disponible en:
<http://www.archivesnationales.culture.gouv.fr/anom/fr/Presentation/Empires-coloniaux-francais.html> (consultado el 10/10/2020).

AZIZA, MIMOUN (16/12/2007): *La emigración española hacia Argelia colonial*.

Disponible en:

<https://web.archive.org/web/20090208023526/http://melillense.info/spip.php?article113> (consultado el 04/10/2020)

BIBLIOTECA NACIONAL DE ESPAÑA. Colección Ephemera. Disponible en:

<http://www.bne.es/es/Colecciones/Ephemera/> (consultado el 20/09/2020)

BUENO DORAL, Tamara (2012): *Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico*.

Disponible en: <https://eprints.ucm.es/16173/1/T33824.pdf> (consultado el 12/10/2020).

CENTRE DE DOCUMENTATION HISTORIQUE SUR L'ALGÉRIE

Itinéraire: Juan Bastos, une trajectoire originale de réussite coloniale (05/04/1997). Disponible en:

<http://www.cdha.fr/itineraire-juan-bastos-une-trajectoire-originale-de-reussite-coloniale> (consultado el 25/09/2020)

GENEANET: <https://es.geneanet.org/>

INSTITUTO DE LA MUJER [s.f.]:

Las mujeres y la publicidad: Construyendo imagen. Disponible en:

<https://www.inmujer.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE1320.pdf> (consultado el 20/09/2020)

INSTITUTO DE LA MUJER Y PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

Noticias y novedades: *Estudio 'Estereotipos, roles y relaciones de género en series de TV de producción nacional' del Instituto de la Mujer*. Disponible en:

<https://www.inmujer.gob.es/actualidad/noticias/2020/Septiembre/EstereotiposSeriesTV.htm> (consultado el 12/10/2020).

JIMÉNEZ RODRIGO, María Luisa (2007): *Mujeres y tabaco: la feminización del consumo de cigarrillos en España* (tesis doctoral). Universidad de Granada.

Disponible en:

<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/1672/16924952.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (consultado el 10/10/2020).

LES ENTREPRISES COLONIALES: *Manufactures de Tabacs, Cigares et Cigarettes J. Bastos* (publicado el 15/11/2014). Disponible en:

<http://www.entreprises-coloniales.fr/afrique-du-nord/Bastos-Oran-Alger.pdf> (consultado el 12/10/2020).

MARTINE CLEMENT (junio 1987): *Juan Bastos: en Lettres d'or*. Historia especial: Argelia - Historia nostalgia 1830 - 1987; N ° 486-junio de 1987. Disponible en:

<https://exode1962.fr/exode1962/en-savoir-plus/celebres/bastos.html#:~:text=Bastos%2C%20est%20sans%20doute%20I,p remi%C3%A8re%20usine%20%C3%A9tait%20%C3%A0%20Oran> (consultado el 12/10/2020).

MÉMOIRE AFRIQUE DU NORD: *Juan Bastos*. Disponible en:

http://www.memoireafriquedunord.net/biog/biog11_Bastos.htm (consultado el 12/10/2020).

MY HERITAGE: <https://www.myheritage.es/>

MUSEO DE LA GARROTXA:

Exposición “Cigarrillos Paris y la publicidad moderna” (Del 05/09/2020 a 10/01/2021).

Disponible en: <https://museus.olot.cat/museu-garrotxa/exposicio/cigarrillos-paris-i-la-publicitat-moderna/> (consultado el 20/09/2020).

SOULEYRE, Paul: *Les cigarières de chez Bastos*, en MEMOBLOG-ORAN, publicado el 29/06/2012. Disponible en: <http://www.memoblog.fr/cigarieres-bastos/> (consultado el 12/10/2020).

