

Publicidad y derechos reproductivos en la Segunda República española:

Las ‘perlas femi’ y ‘las píldoras foredal’ en *Diario de Burgos*

María Isabel Menéndez Menéndez* y María Angélica González Vegas**

Recibido: 01/04/2025 — Aceptado: 02/05/2025

Titre / Title / Titolo

Publicité et droits reproductifs dans la deuxième République espagnole : les ‘Perles Femi’ et les ‘Pilules Foredal’ dans le *Diario de Burgos*
Advertising and Reproductive Rights in the Second Spanish Republic: ‘Femi’ Pearls and ‘Foredal’ Pills in the *Diario de Burgos*
Pubblicità e diritti riproduttivi nella Seconda Repubblica spagnola: le ‘Perle Femi’ e le ‘Pillole Foredal’ nel *Diario de Burgos*

Resumen / Résumé / Abstract / Riassunto

La década de los treinta del siglo XX en España fue un periodo de avance para los derechos de las mujeres cuando se extendió el modelo de «nueva mujer» que había nacido en la década anterior. Los derechos reproductivos avanzaron de manera significativa gracias a las reformas progresistas y será en ese contexto donde arrecian los debates sobre la legalización del aborto. En un clima polarizado, pero con amplias demandas respecto de la necesidad de avanzar hacia la despenalización, la prensa del momento publica, con poco disimulo, una serie de inserciones publicitarias sobre remedios destinados a recuperar la menstruación. Las «píldoras emenagogas» prometían terminar discretamente con los problemas de aquellas a las que, por cualquier motivo, se les había retirado la regla. En este texto se analizan inserciones publicitarias de dos de estos productos en *Diario de Burgos*, periódico que, en esa década, simpatizaba con los aires feministas del momento.

La décennie des années 1930 en Espagne a été une période de progrès pour les droits des femmes lorsque le modèle de la « nouvelle femme » qui avait émergé au cours de la décennie précédente s’est répandu. Les droits reproductifs ont progressé de manière significative grâce à des réformes progressives, et c’est dans ce contexte que les débats sur la légalisation de l’avortement ont pris de l’ampleur. Dans un climat de polarisation, mais avec une

demande généralisée de dépenalisation, la presse de l’époque publie, de manière peu dissimulée, une série de annonces pour des remèdes destinés à rétablir la menstruation. Les « pilules emménagogues » promettaient de mettre discrètement fin aux problèmes de celles qui, pour une raison ou une autre, avaient perdu leurs règles. Ce texte analyse les encarts publicitaires de deux de ces produits dans le *Diario de Burgos*, un journal qui, au cours de cette décennie, était favorable à l’ambiance féministe de l’époque.

The 1930s in Spain marked a period of progress for women’s rights when witnessed the expansion of the «new woman» model that had emerged in the preceding decade. Reproductive rights advanced significantly due to progressive reforms, and it was within this context that debates surrounding the legalization of abortion intensified. In a polarized climate, but with widespread demands regarding the necessity of moving towards decriminalization, the press of those times published, rather unashamedly, a series of advertisements for remedies aimed at restoring menstruation. «Emmenagogue pills» promised to discreetly resolve the issues of those whose periods had ceased for any reason. This text analyzes advertisements for two such products in the *Diario de Burgos*, a newspaper that, during that decade, sympathized with the feminist tendencies of the time.

Il decennio degli anni ‘30 in Spagna fu un periodo di progresso per i diritti delle donne, quando si diffuse il modello della “donna nuova” che era emerso nel decennio precedente. I diritti riproduttivi progredirono in modo significativo grazie a riforme progressive e fu in questo contesto che si sviluppò il dibattito sulla legalizzazione dell’aborto. In un clima polarizzato, ma con richieste diffuse sulla necessità di procedere verso la depenalizzazione, la stampa dell’epoca pubblicò, con poca dissimulazione, una serie di annunci di rimedi volti a ripristinare le mestruazioni. Le «pillole emmenagoghe» promettevano di porre discretamente fine ai problemi di chi, per qualsiasi motivo, aveva perso le mestruazioni. Questo testo analizza gli inserti pubblicitari di due di questi prodotti nel *Diario de Burgos*, un giornale che, in quel decennio, era solidale con l’umore femminista dell’epoca.

* Universidad de Burgos

** Universidad de Burgos

Palabras clave / Mots-clé / Keywords / Parole chiave

Segunda República, aborto, Diario de Burgos, publicidad, emenagogo

Deuxième République, avortement, Diario de Burgos, publicité, emménagogue

Second Republic, abortion, Diario de Burgos, advertising, emmenagogue

Seconda Repubblica, aborto, Diario de Burgos, pubblicità, emmenagogo

1. Introducción

Los medios de comunicación son fuentes de innegable importancia para el análisis histórico, político y cultural, ya que permiten encontrar información esencial sobre un periodo determinado, describir contextos sociales y entender propuestas políticas. En estos soportes, la vida cotidiana aparece entre líneas gracias, entre otros, a mensajes no informativos como la publicidad, un campo menos atendido por la literatura especializada y considerado, a veces, como un discurso superficial de poco interés. Sin embargo, el análisis de estas inserciones permite iluminar parte de la historia, arrojando información sobre cuestiones sociales y culturales en general y, en particular, sobre todo lo relacionado con las mujeres, quienes han ocupado un lugar marginal en la historia tradicional.

La década de los treinta del siglo XX en España fue un periodo de desarrollo de la prensa y las estrategias publicitarias. Desde el punto de vista de género, anuncios de marcas muchas veces extranjeras sobre cosméticos, productos de higiene femenina o remedios destinados a la salud reproductiva aparecerán de forma creciente en las páginas de periódicos y revistas. De acuerdo con Ricci (360), a través de la publicidad, «las españolas descubren nuevos modos de vida, nuevos hábitos higiénicos y sanitarios que las responsabilizan y les dan un nuevo rol en la sociedad». Para esta autora, la publicidad va a asumir cierto rol emancipador que hay que interpretar a luz de los cambios que se produjeron en la Segunda República,

especialmente los que permitieron a las mujeres disfrutar de nuevos derechos y mayor reconocimiento.

Aunque en los años treinta muchas mujeres seguían ocupando un lugar «pasivo y discriminado» en España (Rivas, 352), desde los años veinte se había extendido un «nuevo modelo de mujer», urbana, de clase media o alta «que se caracterizará por ser una mujer dinámica, deportista, independiente y centrada en sus actividades». Paralelamente se pone en marcha la denominada «reforma sexual», un pensamiento progresista ligado a las tradiciones del eugenismo y el anarquismo que abogará por «la educación sexual, sobre todo en la infancia, por la libertad sexual bien entendida, por el divorcio, por la igualdad entre hombres y mujeres y por el control de la natalidad» (Rivas, 353). Había nacido la «mujer moderna» que recogía el testigo de las que habían vindicado el derecho al sufragio, la educación y la independencia económica. Esa «Eva moderna encarnó un nuevo tipo de mujer joven que se mostraba liberada y sin miedo a la crítica social, que fumaba, bebía alcohol y se maquillaba en público; conducía, practicaba deportes como el tenis y el golf, y quería estar siempre ‘a la última’» (Rodríguez, s.p.). No obstante, propuesta no estaría exenta de problemas, al convivir con los estereotipos tradicionales sobre las mujeres (Ramos, 40).

En este contexto de cambios, la prensa «también sintió los efectos de este movimiento de liberalización y conoció un crecimiento importante durante este período, al igual que el sector de la publicidad, menos conocido» (Ricci, 361; Rodríguez). Ya desde la década de 1910 había comenzado un tiempo de modernización de los medios de comunicación en el que tuvo mucho que ver la influencia extranjera, sobre todo la estadounidense. Las dos décadas siguientes asistieron a un fenómeno de profesionalización que culminaría en el nacimiento de la publicidad moderna en España, de la mano de Pedro Prat Gaballí. Considerado el «padre de la publicidad española», fue un «experto publicitario de primer orden que alternó la actividad publicitaria con la docencia académica, el asociacionismo profesional y la redacción de los manuales publicitarios más relevantes del siglo XX» (Quintas, 2). Prat Gaballí reflexionó sobre cómo lograr que la publicidad dirigida a las mujeres tuviera eficacia: «será necesario

considerar con sumo cuidado que la mujer se sienta influida por el ambiente social en que vive y por las costumbres que este engendra» (Prat Gaballí, 52).

Si bien es en esta época cuando comienzan a comercializarse las primeras compresas higiénicas para la menstruación, rompiendo con el tabú de silencio que había operado históricamente sobre todo lo relacionado con la regla, hay que recordar que en la prensa de los años treinta era habitual utilizar eufemismos para aludir a realidades que no debían mencionarse por cuestiones de pudor, decoro o elegancia. Por ejemplo, las enfermedades de transmisión sexual: para publicitar remedios destinados a curar enfermedades venéreas como la blenorragia, la publicidad prefería mencionar las «vías urinarias» (González, 202). Paradójicamente, otras problemáticas que recibían rechazo social, como las adicciones, se describían directamente como «vicios», recogiendo el sentir de entonces frente a realidades como el alcoholismo. En la primera de las opciones se inscriben las numerosas inserciones publicitarias que, en toda la prensa se dirigían a las mujeres. González denomina «supuestas ‘píldoras abortivas’» a una serie de remedios que se ofrecen para «recuperar la regla»; ella deduce que son abortivas a partir del texto publicitario, ya que «en ningún momento aparece el término ‘aborto’, ni su composición. Las Perlas Femi, Fortan, Chaves, Victoria, Foredal o Trietante tenían abastecido el mercado de este misterioso producto que manejaba a su antojo la menstruación» (González, 203).

Es posible despejar la incógnita sobre el «misterioso producto» si se busca información específica sobre el registro de esta propuesta comercial. Así, hemos encontrado la información sobre las píldoras Foredal a partir de la investigación doctoral del farmacéutico asturiano Cristian Vázquez. El autor explica que, en diciembre de 1934, se registraban las «Píldoras *emenagogas* Foredal, indicadas en casos de suspensión de reglas menstruales» (142, el énfasis es nuestro). Muchos productos como este eran promocionados como abortivos encubiertos, aunque nunca se anunciaban así de forma explícita porque habría sido ilegal. Estos productos formaban parte de un fenómeno más grande en el siglo XIX y principios del XX conocido como el auge de los «remedios secretos» (*re-*

mède secret en francés) o «medicamentos de patentes» (del inglés *Patent medicines*), que aprovechaban la falta de regulaciones farmacéuticas para vender todo tipo de preparados.¹ Recurrir a la ciencia y más específicamente a la autoridad médica, permitió a estos productos, que existían desde siglos antes, vincularse al discurso de la modernidad (Agudelo-González). Uno de sus grandes atractivos era «el misterio con que se hallaban rodeados, lo que tenía gran influencia sobre todo para el pueblo. Para fomentarlo sus preparadores lo rodeaban de leyendas y los denominaban con nombres extraños o religiosos, como elixir» (Rodríguez y González, 32).

Las consecuencias del uso de estos remedios eran problemáticas. Muchos de estos productos causaban adicción, sobredosis o envenenamientos por los componentes con los que se elaboraban. A medida que la medicina moderna avanzaba, se fueron revelando los daños que causaban y tras algunos escándalos públicos fueron surgiendo las distintas regulaciones. La presión pública llevó a la aprobación de leyes como el *Pure Food and Drug Act* en Estados Unidos (1906), que obligaba a etiquetar ingredientes peligrosos y controlaba la publicidad falsa. En España, la primera regulación, influenciada por las leyes inglesas, parecía tener más interés en la declaración de actividades que en la repercusión, positiva o negativa, sobre la salud ciudadana (Rodríguez y González, 149), aunque el farmacéutico Narciso Durán, en 1901, publicaría un proyecto para la venta de remedios secretos que proponía el establecimiento de controles sanitarios (Rodríguez y González, 151). Hay que señalar como dato curioso que muchas de las primeras grandes marcas farmacéuticas del mundo —como Johnson & Johnson o Bayer— empezaron vendiendo remedios parecidos antes de evolucionar hacia medicamentos más científicos.

¹ Algunos productos populares: el *Kickapoo Indian Sagwa*, un «tónico indígena» que supuestamente purificaba la sangre; el *Lydia E. Pinkham's Vegetable Compound*, muy popular entre mujeres, promocionado como tratamiento para problemas menstruales y menopausia, además de útil para evitar el «nerviosismo de las madres»; las *Carter's Little Liver Pills*, pastillas famosas para «problemas del hígado», básicamente eran laxantes suaves; el *Mrs. Winslow's Soothing Syrup*, un jarabe para calmar bebés... que contenía morfina, o las *Dr. Williams' Pink Pills for Pale People*, una de las más internacionales conocidas, que prometía curar anemia, debilidad, y más. En España, el remedio secreto más influyente fue el *Aceite de Aparicio* que alcanzó gran fama como vulnerario (para curar heridas, llagas, úlceras y otros daños en la piel o tejidos) en el siglo XVI (Valverde y Hortiguera, 30).

2. Objetivos y metodología

El objetivo principal del presente artículo es realizar un recorrido y análisis crítico desde la perspectiva de género de la publicidad insertada en prensa durante la Segunda República española, para comprobar en qué condiciones y bajo qué parámetros se ofrecían productos específicos para la salud reproductiva de las mujeres. Así, la investigación se interesa por la identificación de las características principales de unas inserciones publicitarias en particular: las de píldoras emenagogas en la prensa local de ese periodo.

Un objetivo secundario busca poner en diálogo la aparición de estas piezas publicitarias con la línea editorial del periódico *Diario de Burgos* durante el periodo descrito. El trabajo forma parte de otro más amplio dedicado a analizar la presencia en esta cabecera de contenidos y protagonistas desde un punto de género durante el periodo republicano. En dicha investigación, el análisis documental de publicaciones coetáneas ha revelado que estas piezas aparecían con mucha frecuencia en la mayoría de medios de comunicación, tanto periódicos como revistas, permitiendo reconstruir la historia de los productos anunciados y sus fines.

Para la elaboración del presente texto se parte de una hipótesis de partida y es que, hasta el estallido de la Guerra Civil, *Diario de Burgos* fue un periódico que saludó con entusiasmo la llegada de la República y, en particular, adoptó un enfoque editorial alineado con las aperturas feministas que, en la España del primer tercio del siglo XX, fueron relevantes respecto de los derechos de las mujeres, incluyendo la salud reproductiva.

La publicidad objeto de análisis contribuye a la reflexión sobre cómo se representaba el ideal republicano de «mujer nueva», una mujer libre e independiente, caracterizada por una vida activa, una ruptura de muchos de los estereotipos de género normativos hasta entonces y la asunción de roles reservados a los varones. Estas mujeres modernas recogían el testigo de aquellas que habían protagonizado la década anterior, sobre todo en países como Francia. Se trata también de una publicidad inserta en un periodo de evolución, tanto ideológico como estético, cuyo objetivo era proponer nuevos hábitos y estilos

de vida, afines a los cambios sociales y culturales que se dieron durante la Segunda República.

Metodológicamente se utiliza una muestra aleatoria, extraída de todo el corpus publicitario del trabajo de campo antes mencionado, relativa a inserciones de dos de estos productos que se fabricaban en España: las ‘Perlas FEMI’ y las ‘Píldoras Foredal’, publicadas todas ellas antes del inicio de la Guerra Civil. Si bien la muestra solo es exploratoria de este tipo de publicidad, las piezas elegidas permiten acercarse a las características esenciales de estas inserciones, resultando ser similares a las que pueden encontrarse en toda la prensa de la época. Hay que resaltar la gran homogeneidad de esta publicidad (incluso entre medios de comunicación diferentes) por lo que ampliar la muestra, además de desbordar los objetivos de esta propuesta, ofrecería resultados redundantes.

El análisis permite profundizar en el análisis histórico de *Diario de Burgos* y, por consiguiente, de la prensa local del primer tercio del siglo XX, así como incorporar una mirada inédita sobre derechos reproductivos en aquel momento. Asimismo, desvela una información prácticamente inexistente en los estudios sobre prensa histórica y contribuye a la bibliografía especializada sobre comunicación con perspectiva de género.

3. Las mujeres y los derechos reproductivos en la España de los años treinta

Durante la Segunda República Española (1931-1939), las mujeres experimentaron avances significativos en sus derechos y su papel en la sociedad. Entre ellos, se puede mencionar, en primer lugar, el derecho al voto y la participación política: uno de los hitos más relevantes fue el reconocimiento del sufragio femenino en la Constitución de 1931. Las mujeres pudieron votar por primera vez en las elecciones generales de 1933. Políticas como Clara Campoamor defendieron este derecho que provocó importantes debates internos en el Parlamento. En segundo lugar, hay que considerar el avance en igualdad legal y derechos civiles. La Constitución republicana estableció la igualdad

jurídica entre hombres y mujeres, eliminando restricciones en el acceso a la educación, el empleo y la política. También se reconoció la capacidad plena de las mujeres para administrar sus bienes y participar en la vida pública.

Paralelamente, se aprobaron leyes que modernizaron el derecho civil, incluyendo la legalización del divorcio en 1932, promovida por Victoria Kent y Margarita Nelken. Esto permitió a las mujeres liberarse de matrimonios infelices o abusivos. Asimismo, hay que considerar el acceso a la educación y al empleo. Se impulsó una reforma educativa que favoreció el acceso de las niñas a la escuela. Además, se promovió la incorporación de las mujeres al mercado laboral, aunque en muchos casos siguieron enfrentando desigualdades y prejuicios. El nuevo marco legal favoreció una mayor autonomía femenina, permitiendo que muchas mujeres participaran en organizaciones políticas y sindicales.

Los derechos reproductivos de las mujeres también avanzaron de manera significativa gracias a las reformas progresistas en materia de salud y derechos civiles. En este sentido, hay que destacar los avances en anticoncepción y educación sexual. Aunque no se aprobaron leyes específicas sobre anticoncepción, hubo un creciente debate sobre el control de la natalidad y la necesidad de educar a las mujeres sobre sus derechos sexuales y reproductivos. Algunas organizaciones feministas y médicas comenzaron a difundir información sobre métodos anticonceptivos, lo que representaba un cambio respecto a la moral conservadora de épocas anteriores. En línea con estos cambios, el gobierno republicano impulsó mejoras en la sanidad pública, incluyendo la atención a mujeres embarazadas y la reducción de la mortalidad materno-infantil. Se fomentó la formación de matronas y enfermeras, y se promovieron campañas de higiene y salud reproductiva. Líderes feministas como Margarita Nelken y Federica Montseny (esta última, ministra de Sanidad en 1936 y primera mujer ministra en España) impulsaron políticas de bienestar social y debatieron sobre la necesidad de otorgar a las mujeres más control sobre su vida reproductiva.

Es en este contexto donde surgen los debates sobre la legalización del aborto, un tema polémico en la República. Desde finales del XIX la temática ya se estaba debatiendo, polarizada entre «conservadores y progresistas o

entre pronatalistas y antinatalistas» (Kouame N' Guessan y Yace, 239), mientras las mujeres se sometían a esta práctica en condiciones peligrosas y/o inapropiadas. Fruto de este debate, la interrupción del embarazo emergió como un problema social en el inicio del siglo XX, siendo objeto de una importante controversia en la segunda década del siglo (Nash, 19). Recién iniciada la Segunda República y «apenas unos años después de la expedición del Código Penal (1931), se levantaron voces feministas exigiendo la despenalización del aborto» (Cano, 362). Aunque no se legalizó a nivel estatal, en Cataluña se aprobó un decreto en 1936 que lo permitía bajo ciertas condiciones, convirtiéndose en una de las primeras regiones de Europa en dar este paso. Sin embargo, la Guerra Civil y la posterior dictadura franquista hicieron que estas reformas fueran anuladas en 1939. Con la victoria franquista, todos estos avances fueron revertidos: el divorcio y el aborto fueron prohibidos, y las mujeres quedaron sometidas a un ideal de madre y esposa dependiente del marido. En resumen, aunque los derechos reproductivos no avanzaron tanto como en otros aspectos (como el voto o el divorcio), la Segunda República abrió el debate y sentó las bases para las futuras luchas feministas en España.

Con todo, y como se ha dicho, la despenalización no se iba a producir en toda España, aunque sí lo hizo en Cataluña mediante el Decreto de regulación de la interrupción artificial del embarazo, de diciembre de 1936, promulgado por la Generalitat (Kouame N' Guessan y Yace, 239). Suele atribuirse la iniciativa de esta primera regulación de aborto voluntario a Federica Montseny, ministra de Asistencia y Salud, aunque la experta Mary Nash asegura que se debió al doctor Félix Martí Ibáñez, director general de Sanidad y Asistencia Social en Cataluña cuando fue regulada la interrupción (Nash, 270). En realidad, a ambos debe atribuirse la responsabilidad: Kouame N' Guessan y Yace (247) explican que, inspirada en propuestas como las de Hildegart (1931), la ministra solicitó al prestigioso médico anarquista que redactara el proyecto a favor de una ley de interrupción artificial y voluntaria de embarazo. Montseny (132) se refiere al asunto en sus memorias, en las que reconoce que la oposición del propio gobierno impidió su desarrollo en todo el estado.

Pese a su reducido tiempo en vigor, su relevancia reside en constituir la primera legalización de la interrupción del embarazo en hospitales, clínicas e instituciones sanitarias que se habían dotado de servicios específicos para ello (López, 652). Según esta legislación, se daban cuatro posibilidades para las mujeres: «Causas terapéuticas —enfermedad mental o física de la madre que podía contraindicar el embarazo—; causas eugénicas —el incesto paternal o la posibilidad de transmisión de enfermedades físicas o mentales—; causas neomalthusianas —la voluntad consciente de practicar el control de la natalidad—; causas éticas o sentimentales —la maternidad no deseada por razones sentimentales u otras» (Nash, 30). Por consiguiente, se trataba de una reglamentación en la que prevalecía «la voluntad soberana de la mujer sobre su cuerpo» (Espigado, 65).

Con el estallido de la Guerra Civil en 1936 muchas mujeres se involucraron en el conflicto como milicianas, enfermeras o en labores de propaganda. Sin embargo, con el avance de la guerra, fueron relegadas progresivamente a roles más tradicionales. El retroceso en sus derechos se daría tras la guerra. La victoria franquista en 1939 supuso la anulación de estos progresos, con la imposición de un modelo patriarcal que relegó a la mujer al ámbito doméstico. Tras la Guerra Civil, el franquismo modificaría el Código Penal para considerar el aborto como un hecho criminal (Aumedes, 71). En efecto, la aprobación de la Ley para la protección de la natalidad, contra el aborto y la propaganda anticoncepcionista, de 24 de enero de 1941, materializó la preocupación del régimen por lograr el crecimiento demográfico y ejercer un control absoluto sobre el cuerpo femenino. Quedaba así «ilegalizado el aborto, el uso de anticonceptivos y cualquier publicidad que se hiciese sobre ellos bajo penas de prisión y multa» (López, 654).

4. Los principios emenagogos de las plantas

El *Diccionario del español actual* de Manuel Seco recoge la entrada ‘emenagogo/ga’, adjetivo del ámbito médico, como: «Que provoca la menstruación». Por su parte, el *Diccionario de la Lengua Española* especifica: «Dicho de

un remedio: Que provoca la regla o evacuación menstrual de las mujeres». La consulta en el *Diccionario de uso María Moliner* devuelve la definición: «Medicamento para provocar la menstruación». El término, de origen griego (ἐμμηναγωγός) se utiliza para referirse a los principios activos, medicamentos o remedios a base de hierbas que pueden aumentar el flujo sanguíneo en la región pélvica y el útero, y en ciertos casos ayudar a inducir la menstruación. Dicho de otra forma, un principio activo es emenagogo cuando es capaz de favorecer o aumentar la llegada de la regla.

Los principios emenagogos de las plantas, entonces, son compuestos químicos presentes en ciertas hierbas y vegetales que pueden estimular o regular la menstruación. Las plantas emenagogas contienen diferentes tipos de compuestos que pueden inducir o regular la menstruación: aceites esenciales como el apiol (presente en el perejil) o la tujona (en la artemisa y el ajeno), que estimulan el útero; flavonoides: con propiedades estrogénicas, como las de la ruda y la salvia; alcaloides: algunos pueden afectar el sistema nervioso y el equilibrio hormonal; saponinas y fitoestrógenos: con actividad similar a los estrógenos naturales del cuerpo. Por ejemplo, la ruda (*Ruta graveolens*) de la que se emplean hojas y flores, es emenagoga, ya que puede llegar a ser abortiva según la dosis (Portuondo, Moreaux, Franco, Quiala y Guilarte). Esta planta fue utilizada en infusión y baño de asiento para acelerar el trabajo de parto, involución uterina o hinchazón, pero también como abortivo (Pulido, Vásquez y Villamizar).

Esto quiere decir que las plantas emenagogas se suelen considerar abortivas. Como explican Echevarría-Merino, Flores-Asenjo, Garay-Ortega, Roca-Moscoso y Salazar-Granara, diferentes estudios han demostrado «efectos teratogénicos e inducción de abortos de plantas como la alfalfa, el aloe, caléndula, chinchona, ginger, valeriana, ruda, boldo, entre otros». Otros ejemplos: la artemisa común (*Artemisia vulgaris*), el perejil (*Petroselinum crispum*), la angélica (*Angelica archangelica*), la nuez moscada (*Myristica fragrans*), la manzanilla (*Matricaria chamomilla*) o el enebro/sabina (*Juniperus thurifera*). Muchas de ellas pueden ser tóxicas en dosis altas y no deben ser usadas durante el embarazo, ya que pueden provocar con-

tracciones uterinas peligrosas. Algunas pueden interactuar con medicamentos o afectar el equilibrio hormonal.

Los remedios abortivos, explica Marina do Pico, son parte de «una cultura de medicina herbal mantenida por mujeres durante miles de años» (s.p.): infusiones o supositorios de orégano, tomillo, lavanda y perejil se usaban en las prácticas populares germanas; una raíz de nombre dentabrón era empleada por las mujeres francesas y alemanas mientras que en Persia se usaba la canela, el alhelí y la ruda. A lo largo de la historia, «las mujeres realizaban estas prácticas con la ayuda de curanderas, parteras del pueblo, o las llamadas ‘mujeres sabias’». Es decir, muchas plantas con principios emenagogos han sido utilizadas en la medicina tradicional como remedio abortivo o para inducir la menstruación cuando había un retraso, lo que a menudo se interpretaba como una forma de interrumpir un probable embarazo. A lo largo de la historia, diferentes culturas han empleado hierbas para inducir abortos. Las mujeres tomaban infusiones, decocciones o extractos de plantas con propiedades que estimulaban el útero y provocaban contracciones. Antes de la existencia de métodos seguros, muchas mujeres recurrían a estos remedios, a menudo con graves consecuencias.

En la antigüedad el aborto no se consideraba delito o crimen. Ya en la época clásica, filósofos como Sócrates defendían que era un «derecho de las mujeres y los hombres no tenían voz en estos asuntos» (Larco, 2010). En la época de las primeras civilizaciones, existen registros sobre el uso de hierbas para interrumpir embarazos: en el Egipto de Amenhotep, el Papiro Ebers (1550 a.C.), uno de los tratados médicos más antiguos, menciona recetas abortivas con miel, dátiles y plantas como la acacia, con propiedades espermicidas. El papiro de Kahun (1800 a.C.) durante el final de la dinastía XII del Imperio medio, sugiere el uso de excremento de cocodrilo (Ramos y Mata). También en Grecia y Roma se pueden encontrar referencias: Hipócrates, Galeno y Plinio el Viejo documentaron el uso de plantas como la ruda, el silfio y el poleo. El silfio (*Ferula sp.*), planta de la región de Cirene (actual Libia), era tan valorada por sus propiedades anticonceptivas y abortivas que se cree que se extinguió debido a la sobreexplotación. El poleo (*Mentha pulegium*) se utilizaba en infusión, aunque en dosis altas es tóxico para el hígado.

Durante la Edad Media, el conocimiento sobre hierbas medicinales quedó en manos de curanderas, parteras y monjas. Sin embargo, con la expansión del cristianismo, el aborto comenzó a ser condenado más estrictamente. En muchos lugares de Europa, mujeres que utilizaban estos remedios fueron acusadas de brujería y perseguidas durante la llamada caza de brujas de los siglos XV a XVII. Aun así, en tratados médicos medievales aparecen menciones a la sabina, el tanacetum y la artemisa como plantas abortivas. Con la llegada de la Ilustración en el siglo XVIII y el desarrollo de la medicina moderna, se empezaron a rechazar los métodos herbales en favor de enfoques más controlados. El siglo siguiente asistiría al endurecimiento de las leyes contra el aborto en muchos países, convirtiéndolo en un crimen.

No obstante, las mujeres siguieron recurriendo a remedios caseros o a profesionales clandestinas. En América y Europa, las parteras y curanderas continuaron usando plantas como la ruda, el poleo y el perejil. Sin embargo, la automedicación con estas hierbas era peligrosa y muchas mujeres sufrían intoxicaciones o hemorragias mortales. Con el siglo XX llegaron avances médicos y cambios legales que permitieron más seguridad, como el aborto quirúrgico y las píldoras abortivas, por lo que el uso de plantas emenagogas disminuyó en gran parte del mundo. A partir de la segunda mitad del siglo XX, el movimiento feminista luchó por el derecho al aborto seguro en muchos países. Sin embargo, en comunidades rurales o en países donde el aborto sigue siendo ilegal, algunas mujeres aún recurren a hierbas como último recurso.

En conclusión, el uso de plantas abortivas es una práctica milenaria que refleja la necesidad histórica de las mujeres de controlar su reproducción. Sin embargo, debido a sus efectos peligrosos, fue reemplazado por métodos médicos más seguros. Angélica Morales (s.p.) expone que, para analizar el uso terapéutico de las plantas emenagogas, hay que consultar tratados clásicos de medicina, materia médica y farmacología. En todos estos textos se puede encontrar un sistema teórico alrededor de la menstruación que vincula, ya desde la medicina antigua y la filosofía, los padecimientos de las mujeres con el mal funcionamiento de la regla. De ahí que «la terapéutica estuvo orientada a la recuperación y regularidad de la regla como garantes de

la fertilidad» y, en ese proceso, «las emenagogas jugaron un papel central». Los textos modernos, recoge Morales, describen las emenagogas como «sustancias que favorecen la producción del flujo menstrual». El listado de estas plantas es muy amplio y hasta el siglo XX se añadieron a la lista algunos insectos y recursos de origen químico. Como explica esta autora, una misma planta podía tener diferentes usos: «para expeler las pares (expulsar la placenta) y la criatura muerta, para abreviar el parto (generalmente aparecen juntos estos tres eventos) y, tal vez, para inducir abortos o ser utilizada como contraceptivo».

5. El periódico *Diario de Burgos*

Diario de Burgos es un periódico de larga trayectoria histórica, que ha jugado un papel importante en la prensa castellana desde su fundación en 1891. Tal y como explica Martín (93), apareció el primero de abril de ese año, en edición vespertina, como «diario de avisos y noticias», siendo su fundador Juan García Rubio, secretario judicial que había sido empresario del semanario *Madrid Cómic*, aunque su verdadero impulsor fue el abogado Juan Albarillos, que compró el periódico en 1894.

Nos encontramos ante un medio liberal-conservador, enmarcado en un modelo de periodismo informativo-interpretativo que, a priori, no se debía expresar a una ideología militante, sino al pragmatismo del mercado, creando entre los lectores burgaleses una 'necesidad' informativa y, por tanto, su fidelización (Martín, 94).

La propiedad del medio permaneció durante un siglo en manos de la familia del fundador, que en 1991 lo vendió al empresario Antonio Méndez Pozo. En la actualidad, *Diario de Burgos* cuenta con una plantilla de medio centenar de profesionales y sigue siendo el rotativo de la provincia de referencia, tanto en papel como en digital.

Desde el punto de vista gráfico, el periódico era sencillo y austero, sin apenas fotografías ni grabados, con una maquetación precaria y monótona que no permite vislumbrar apenas la diferencia entre secciones, en un formato asabanado y sin alardes, propio de la prensa de provincias de la época. A partir de junio de 1940, el periódico cambia

de formato, pasando del formato sábana al de tipo tabloide de 6 columnas. No puede obviarse el rol de la publicidad, que sería muy numerosa, ofreciendo «las consabidas pastillas, bálsamos, jarabes y remedios ortopédicos, digestivos, licores y aguardientes, comercios, hostelería, garajes de automóviles y academias», además de una importante presencia de caricaturas y de promociones que iban desde los balnearios a «crecepelos, medicamentos contra el dolor de muelas y la tos, la cartelera del cinematógrafo Farrusini, y multitud de aspectos cotidianos» (Martín, 101).

Con un precio de 5 céntimos, en su primer Editorial afirmaba «querer defender con vehemencia los intereses locales y provinciales», erigiéndose, con cierta petulancia a juicio de Martín (95), «en defensor regional». Aunque entonces la prensa local no llamaba especialmente la atención, *Diario de Burgos* se convirtió en una fuente solvente, en un momento en que solo quedaba el semanario *El Papa Moscas* (Pérez, 154). Esto se debió, esencialmente, a su inmediatez y cercanía propias de su carácter local (Chomón, 262) y a su interés en facilitar abundantes noticias y no solo opinión (Gómez, 663). Se consolidó hasta el punto de que, en 1913, era uno de los 50 periódicos más importantes en España y el segundo en la región, tras *El Norte de Castilla* (Pérez, 184).

El periódico, de línea ideológica moderada y autodenominado como «desideologizado» saludó con alegría a la República, calificando su llegada de «momento histórico» (Martín, 103). Para Chomón y Moreno, la cabecera había saludado a la Segunda República incluso con entusiasmo. Si bien no se posicionaba claramente en favor de ninguna fuerza política, cubriendo los actos de todas ellas, de acuerdo con Galo Hernández (395), mostraría mayor simpatía por el Partido Republicano Conservador de Miguel Maura. Así, se identificaría con un proyecto moderado, conservador y católico (Checa), pero republicano, al fin y al cabo, y leal a la permanencia y estabilidad de la República (Hernández, 399). Todo esto cambiaría a partir del golpe de estado de 1936, cuando Burgos se convierte en «epicentro de la España sublevada, con la presencia de Franco, su Gobierno y distintas embajadas y representaciones diplomáticas» (Sanz, 512). El periódico se convertirá en prensa de apoyo al Alzamiento (Sáiz, 401), aunque también será una de las

cabeceras que sufrió más represalias (Chomón y Sanz), pues algunos de sus redactores, incluido su director, fueron considerados como liberales e izquierdistas (Chomón, 2018):

sus redactores sufrieron numerosas represalias. Grupos de extremistas se acercaron a la redacción e hicieron tomar aceite de ricino a algunos de los periodistas, y al redactor Julio Martínez, hermano del músico Antonio José, le fusilaron (Ortega y Sierra, 39).

El director, Ignacio Albarellos no parece haber sido una persona de confianza de los sublevados, aunque se adaptó a la nueva realidad, a tenor de lo que recoge el informe realizado con motivo de la solicitud de inscripción obligatoria en el Registro Oficial de Periodistas:

Durante la República se le veía inclinado hacia los izquierdistas, exaltando con entusiasmo los discursos y propagandas izquierdistas de los más destacados políticos como Azaña, Prieto y otros parecidos y en las páginas del periódico se leían artículos defensivos de estos pensamientos, hasta el mismo día del Glorioso Movimiento Nacional en que todavía defendía la postura de los republicanos (Chomón y Moreno).

El rumbo abierto y tolerante imprimido por Albarellos al periódico tuvo una destacada incidencia en los aspectos vinculados a la consecución de derechos cívicos por parte de las españolas en los albores del siglo XX. El rotativo recibió las iniciativas de los primeros colectivos feministas con genuina curiosidad y siempre les buscó un espacio entre sus páginas. Así, consideró de interés la creación del Lyceum Club (17 de marzo de 1926) y otras demandas de las mujeres, de manera que se podían encontrar titulares como «Interesantes peticiones de las mujeres españolas» (7 de abril de 1930), noticia que se incluye en la portada de ese día y en la que se relata la demanda por parte de la Asociación Nacional de Mujeres Españolas (ANME) «del reconocimiento de la personalidad jurídica de la mujer casada, la conservación de la nacionalidad en el caso de casarse con un extranjero y que la madre compartiera la patria potestad de los hijos». *Diario de Burgos*, además, incorporó desde bien temprano a dos colaboradoras: María Cruz Ebro, cuyo primer artículo se pudo leer el 20 de diciembre de 1919, y a María Teresa León, la escritora que inició su carrera intelectual en el periódico el 11 de diciembre de

1924 y que, a lo largo de los cuatro años siguientes, abordó en sus artículos reivindicaciones sobre la protección de la maternidad, el apoyo a los derechos de las trabajadoras y el sufragio femenino, entre otras. De forma puntual, otras mujeres como la directora de la Escuela Normal de Maestras de Burgos, Julia Alegría, también expresaron sus ideas avanzadas y relacionadas con la formación de las mujeres en distintas colaboraciones en el periódico.

La ingente publicidad de productos de moda, limpieza, belleza y salud femenina que se incluía en sus páginas hace pensar que las mujeres, sobre todo las burguesas y con cierto acceso a la educación —una excepción en la ciudad, donde el analfabetismo en aquellos momentos era muy elevado—, constituían una parte no menor de la audiencia del periódico, y a ellas se dirigían estas informaciones y otras relativas a proyectos que les ayudaron a emanciparse. La Residencia de Señoritas, primer centro creado en 1915 para impulsar la formación universitaria de las mujeres en España, anunciaba en *Diario de Burgos* su disponibilidad de plazas, y la llegada a Burgos de su directora, María de Maeztu, para ofrecer una conferencia organizada por el Ateneo fue considerada de tal importancia que ocupó la portada el 22 de diciembre de 1926. El evento fue cubierto por María Teresa León aún con el pseudónimo Isabel Inghirami, que utilizó durante mucho tiempo. Otros nombres de las primeras feministas españolas trufaban los números de *Diario de Burgos*, que no dudó en hacer puntual y completo seguimiento de las intervenciones en el Ateneo de Burgos de la periodista, escritora y primera embajadora que tuvo España en el extranjero, Isabel Oyarzábal, ni en incluir una entrevista con Carmen de Burgos el 28 de marzo de 1930 bajo el título «El feminismo en España» y otra el 24 de enero de 1931 con Benita Asas Manteola, presidenta de ANME, ambas, otra vez, en portada.

Y cuando tuvo la oportunidad de ponerse inequívocamente del lado de unas trabajadoras, *Diario de Burgos* lo hizo. El 21 de abril de 1923, el alcalde de la ciudad promulgó un bando por el cual quedaba prohibido el lavado, tendido y secado de ropa en el tramo central del río Arlanzón. La medida, amparada en razones de higiene pública y ornato urbano, tenía como objetivo retirar de la vista una imagen considerada inadecuada para el centro monu-

mental de la ciudad, que empezaba entonces a recibir a los primeros turistas. Se trataba de una preocupación ya expresada por el Ayuntamiento desde finales del siglo XIX, cuando hablaba del «repugnante aspecto» que ofrecían las orillas del río a ciudadanos y visitantes. La prohibición forzaba a las lavanderas a desplazarse a zonas marginales y de difícil acceso, alejadas de sus hogares y mal acondicionadas para la actividad que desempeñaban. A pesar de la reciente construcción del Lavadero Público Municipal en 1921, muchas mujeres seguían recurriendo al río por razones de accesibilidad y eficacia.

La entrada en vigor del bando coincidió con el Primero de mayo de 1923, lo que facilitó la articulación de una respuesta colectiva. Ese día, unas cincuenta lavanderas participaron en la manifestación obrera, y delegaciones del colectivo presentaron sus quejas en el Gobierno Civil. *Diario de Burgos*, en su edición del 2 de mayo, documentó con precisión esta acción, recogiendo declaraciones del gobernador, quien mostró disposición a mediar y reconoció la legitimidad de algunas de las demandas, en especial las referidas a las malas condiciones higiénicas del nuevo emplazamiento. La cobertura periodística no fue neutra. En varias ocasiones utilizó términos como «inhumana» para calificar la orden municipal, y dio cabida a las voces de las trabajadoras, informando incluso de cómo estas confrontaban directamente a los agentes municipales encargados de retirar sus tendales. La narrativa del diario no solo seguía los hechos con detalle, sino que asumía un tono moderadamente empático hacia las afectadas.

La publicidad a la que nos referimos en este artículo encaja, sin duda, en esa línea aperturista que tuvo el periódico antes del Golpe de estado y que estaría en sintonía con la interpretación de autoras anteriormente mencionadas, como Ricci, que defiende la llegada de aires emancipadores para las mujeres. Como se ha explicado, para acercarnos a su discurso de forma exploratoria mostraremos algunos ejemplos representativos de un tipo de publicidad muy uniforme y homogénea. Para ello se utilizan inserciones elegidas aleatoriamente de un trabajo de campo más amplio que abarca todo el periodo republicano. En consonancia con los objetivos del artículo, las que se eligen son siempre anteriores al inicio de la guerra.

6. Las ‘Perlas Femi’

A principios del siglo XX, un producto llamado ‘Perlas Femi’ (también conocido como *Fémi Pearls* o *Fémi Pills*) fue promocionado en España, América Latina y otras partes del mundo. Era un «medicamento de patente» dirigido principalmente a mujeres, y su publicidad estaba muy alineada con las sensibilidades y preocupaciones sociales. La publicidad solía presentarlas como remedio para «desórdenes femeninos». Esto incluía una gama muy amplia de problemas de salud de las mujeres, desde menstruaciones irregulares hasta «debilidad de los nervios» o síntomas vagamente descritos como «malestares del sexo femenino».

La tesis doctoral de Susana de Andrés, que analizó la publicidad de la Segunda República, encontró que durante todo el periodo entre 1931 y 1936 se anunciaban estas ‘Perlas Femi’, que ella describe como píldoras abortivas de las que no se explicaba la composición. La investigadora explica que, al principio,

aparecían discretamente, entre otros anuncios modulares por palabras y sin identificación del anunciante ni la agencia en los anuncios, pero en 1935 ocupaba ya el tamaño de un faldón, y sin necesidad de mayor texto explicativo, simplemente decía ‘Señora: recuerde. Perlas FEMI. De venta en farmacias’ (de Andrés, 288).

Señala la autora la grosería del nombre del «concesionario» del producto, denominado *Bastard*, a quien se menciona en las inserciones publicitarias para que las interesadas pudieran solicitarlo por correo. Más tarde, comprueba de Andrés, hacen aparición otras marcas: ‘Perlas Victoria’, ‘Píldoras Fortam’ o ‘Píldoras Foredal’ entre otras. No obstante, esta autora reconoce cierta incógnita en la publicidad de las ‘Perlas Femi’: «ambiguo tratamiento éste, prescrito no se sabe si para los desarreglos del período o abiertamente como píldora abortiva» (de Andrés, 461).

Respetando el vocabulario eufemístico de la época, llegaron al mercado como productos «reconstituyentes». El efecto emancipador que argumenta Evelyne Ricci sobre la publicidad de los años treinta es visible a través de algunos productos que aparecen, todavía tímidamente, en la prensa. Entre ellos, los productos de protección ín-

tima, como las compresas, que normalizan una realidad nunca nombrada pero también demuestran «una nueva relación con el cuerpo femenino, su sexualidad y sus funciones procreadoras» (Ricci, 382). Ello es especialmente cierto respecto de las «misteriosas» pastillas llamadas Femi o Victoria (la idea de «misterio» aparece siempre en la escasa literatura que las menciona). Las perlas se recomendaban para solucionar la amenorrea, prometiendo un retorno rápido y seguro del periodo, evitando «consecuencias más graves».



Imagen 1. Perlas Femi. Pharmakoteka.

El Museo de Farmacia de Cataluña, donde se conservan medicamentos antiguos, especifica la composición de cada comprimido (o perla): 0,02 g de oxalato de hierro, 0,01 g de *petroselinum sativum* (perejil), 0,01 g de *Aloe ferox* (áloe feroz o áloe del Cabo) y 0,01 g de *gentiana lutea* (genciana). El oxalato de hierro es probablemente el excipiente, mientras que el resto de los componentes remiten a plantas emenagogas, como el perejil, el aloe o la genciana (Lacoste).

Las 'Perlas Femi' en *Diario de Burgos* aparecen casi a diario. Las primeras inserciones, como la que se reproducen en la Imagen 2, del 12 de diciembre de 1933, son de apariencia más bien discreta, dentro del faldón dedicado a la publicidad de la página de información agrícola y mercantil. Ocupa dos de las seis columnas y un solo módulo. La tipografía, no obstante, enfatiza las palabras 'LA REGLA' que aparecen significativamente más grandes, en mayúsculas y separadas tipográficamente del resto del texto que forma parte de la pieza.



Imagen 2. Publicidad de 'Perlas Femi'. *Diario de Burgos* (12/12/1933).

Este ejemplo, que es prácticamente idéntico a todos los que se publicaban en el periódico, ya avanza algunas cuestiones recurrentes de estas inserciones. Como se puede consultar en detalle en la Imagen 3, en primer lugar, destaca como elemento singular la menstruación. Con esa palabra que se destaca tipográficamente llama la atención inmediata de la posible consumidora. En segundo lugar, se enfatiza la amenorrea como problema a solucionar.

La palabra 'SUSPENDIDA' en letras mayúsculas y de tamaño mayor que el resto de la frase es la fórmula eufemística que permite llamar la atención y referirse al aborto sin mencionar el problemático vocablo. A continuación, otros elementos enunciativos solucionan los problemas que sin duda tendrá la potencial usuaria: 'rápidamente' y 'sin peligro', las dos prioridades de cualquier mujer que se plantea la necesidad de interrumpir un embarazo. Un tercer elemento no es menos importante: se envía 'reservadamente'. En un contexto en el que el aborto no solo no es legal, sino que es fuente de conflicto y puede conllevar problemas a las mujeres, la discreción es clave. El resto de

elementos que forman parte de la publicidad ya son únicamente de carácter práctico: precio y coordenadas para encargar el envío.

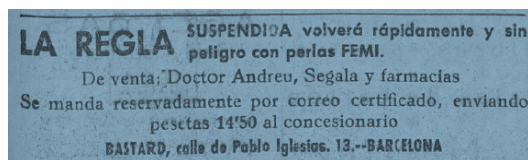


Imagen 3. Detalle de inserción publicitaria. *Diario de Burgos* (12/12/1933).

La publicidad de este producto fue una de las más presentes en la prensa de la época. Aparecía en multitud de cabeceras, periódicos y revistas de todo el país, hasta el punto de que, con el tiempo, en algunas de ellas se mencionaba la idea de que estas eran las auténticas, advirtiendo a las lectoras de los problemas, sobre todo de seguridad y fiabilidad, que podían enfrentar si elegían otra marca.

Se pueden sintetizar los rasgos característicos de esta publicidad en las siguientes estrategias:

- Lenguaje vago: se habla de «regular la naturaleza femenina» o «restaurar la salud de la mujer», sin entrar en demasiados detalles explícitos.
- Promesas de discreción: se resalta que las perlas se podían adquirir por correo, en paquetes discretos, lo cual protegía la privacidad de las usuarias.
- Apelación emocional: los anuncios que incluían ilustraciones solían mostrar imágenes de mujeres jóvenes, a menudo melancólicas o angustiadas, reforzando la idea de que la falta de «armonía femenina» podía arruinar sus vidas.
- Anuncios en prensa popular: especialmente en revistas para mujeres, almanaques médicos y periódicos de amplia circulación.
- Uso de términos médicos: aunque no eran medicamentos regulados, usaban un lenguaje «pseudocientífico» para inspirar confianza.

En esta clara expansión del producto, la publicidad que se inserta en *Diario de Burgos* va a ir cambiando hacia un formato más enfático y con aumento de sus dimensiones, como se ve en la Imagen 4.

En esta inserción, ejemplo representativo de la publicidad del año 1935, encontramos algunos cambios, el primero de ellos el tamaño, pues ocupa más de un módulo,

además de la utilización estratégica de espacio en blanco y la enfatización de algunas letras que se hacen resaltar tipográficamente en las palabras significativas. La inserción destaca del conjunto de la página (toda ella ocupada por publicidad) por un cuadrado negro, grueso, similar gráficamente a los que rodean las esquelas.



Imagen 4. Publicidad de 'Perlas Femi'. *Diario de Burgos* (17/08/1935).

Como puede consultarse en la Imagen 5, que detalla la inserción a la que nos referimos, el tiempo que ha pasado y la frecuencia de publicación permite a la empresa anunciante obviar algunas cuestiones y destacar otras nuevas. Es una publicidad mucho más moderna gráfica y discursivamente. Abandona en parte el discurso práctico (estrategia problema/solución) que había utilizado en la época precedente para elegir uno algo más críptico y persuasivo, que requiere de la lectora cierto conocimiento. A ella se dirige abiertamente: 'Señora'. Luego se refiere eufemísticamente al objeto que promociona: si observa algún trastorno 'propio de su sexo'. La palabra 'recuerda' en la frase permite sostener la afirmación que hemos propuesto en líneas anteriores: las mujeres ya saben qué son las 'Perlas Femi', no es necesario dedicar esfuerzos a explicar en qué consiste la propuesta comercial. Elegir el vocablo 'recuerde' es una estrategia clara que, por un lado, abunda

en la idea de ser la marca genuina, frente a múltiples opciones que en ese tiempo se anunciaban en la prensa, pero también la idea de experiencia común que el anunciante pretende compartir con las usuarias del producto.



Imagen 5. Detalle de inserción publicitaria. *Diario de Burgos* (17/08/1935).

No solo esta publicidad es más moderna tipográficamente, sino que se permite resaltar en el texto el carácter ‘moderno’ de un producto que, afirman ‘triunfa siempre para el fin que ha sido creado’, que no es otro que el nunca mencionado aborto. La idea de autenticidad se refuerza con un lema concreto, escrito en mayúsculas ‘RECHACE IMITACIONES’. La información práctica se limita a un dato que nos habla de la normalización de estos remedios: ‘DE VENTA EN FARMACIAS’.

7. Las ‘Píldoras Foredal’

Alfredo Viña González (1877-1966) se licenció en Farmacia en la Universidad de Santiago de Compostela en 1899, estableciéndose en Gijón en 1904, en la céntrica Plaza del Carmen (Cabal, 432). Según el testimonio de Elisa Viña, que se recoge en la tesis doctoral de Cristian Vázquez, tres años después toma, por traspaso, la farmacia que su hermano León de la Viña tenía en la Plaza de San Miguel, clausurando la suya. Es entonces cuando retoma la actividad del laboratorio de especialidades, con una plantilla que osciló entre dos y tres operarias. Pasó a denominarse Laboratorio Foredal, en alusión a una modificación de su nombre, siguiendo la moda que adoptaron otros laboratorios asturianos en aquella época. El estallido de la guerra supondrá el cierre del laboratorio y, en 1938, Viña sufrió la depuración política, trasladándose a Nava del Rey (Va-

lladolid) donde su laboratorio se dedicará a la producción de especialidades de uso veterinario. En 1956 regresará a Asturias para instalarse en la localidad de Riosa.

Viña era muy partidario de utilizar publicidad y, además de su vademécum, anunciará las especialidades de su laboratorio en el papel de envolver de la farmacia, en los lapiceros de colores con los que obsequiaba a los médicos, e incluso con métodos mucho más novedosos, como el uso de una avioneta para anunciar sus Gotas Vira: el aeroplano recorría el trayecto de la playa de San Lorenzo de Gijón durante los meses estivales (Vázquez, 143).

Registró muchas especialidades, algunas de ellas específicas para las mujeres, como las ‘Irrigaciones vaginales Viña’, en julio de 1928. También publicitadas como ‘Irrigaciones Foredal’, se destinaban a curar enfermedades propias de la mujer (Vázquez, 140). En diciembre de 1934 quedaron registradas las ‘Píldoras emenagogas Foredal’, indicadas en casos de suspensión de reglas menstruales por cualquier motivo. Se vendían al precio de 10 pesetas el paquete (Vázquez, 142). La denominación que utiliza Viña para registrar su producto, «píldoras emenagogas», permite desvelar el misterio que ya hemos mencionado. Otra cosa sería la efectividad real como recurso abortivo (por no hablar de las garantías sanitarias).



Imagen 6. Publicidad de ‘Píldoras Foredal’. *Diario de Burgos* (16/04/1935).

La publicidad de estas píldoras, aunque también se anunciaba en muchos periódicos, incluyendo provincias distintas a Asturias, es menos ambiciosa que la anterior. Las inserciones en el *Diario de Burgos* en el periodo analizado siempre aparecen en los anuncios denominados ‘Anuncios económicos’. Esta sección, también llamada ‘Anuncios clasificados’ o ‘Anuncios por palabras’ eran esas secciones que aparecían al final de los periódicos o revistas donde se ofrecían productos de venta directa, tratamientos de salud, servicios discretos, etc.

Para el producto que nos ocupa, esta ubicación era muy estratégica por varias razones:

- Menor costo: anunciarse en los clasificados era más barato que pagar por un anuncio grande o ilustrado.
- Mayor discreción: al ubicarse entre avisos de venta de casas, empleos o pequeños productos, estos anuncios pasaban más desapercibidos.
- Eufemismos aún más marcados: en los anuncios de bajo coste económico, el lenguaje era todavía más críptico. Decían cosas como «remedios para retrasos», «regular funciones femeninas» o simplemente «perlas para la salud de la mujer», dejando implícito que las usuarias entenderían de qué se trataba, ya fuera por sus supuestos efectos abortivos, ya fuera como respuesta a otros problemas de salud.

Generalmente, estos anuncios incluían un pequeño párrafo muy breve, de 3 o 4 líneas, la mención de un apartado postal o una dirección donde escribir para pedir más información y frases como «envío urgente, atención especial a provincias, trato confidencial», para tranquilizar a las interesadas.

En el caso de las piezas publicadas en *Diario de Burgos* se respetan este tipo de convenciones. Utilizan una sola columna y generalmente un solo módulo, ocupando muchas veces el último de los espacios disponibles, en el final de la página. Bajo el rótulo ‘VARIOS’ se encuentran estas propuestas comerciales, más baratas de publicar que otras piezas pero que, no obstante, aparecen con muchísima frecuencia, prácticamente en todos los números.

Por consiguiente, desde el punto de vista gráfico y publicitario, son similares (aunque de menor tamaño y con menos recursos visuales) que los primeros de ‘Perlas Femi’

que se encuentran en la hemeroteca. El texto ocupa casi todo el espacio disponible y, al publicarse en el apartado de anuncios por palabras, no ofrece ningún juego con los espacios en blanco o la tipografía. Únicamente se utiliza la mayúscula para los primeros términos que, en este tipo de inserciones publicitarias, están destinados a llamar la atención de la potencial consumidora.

Las características que habíamos visto en la anterior publicidad se reproducen aquí: la expresión en mayúsculas que enfatiza el interés principal es ‘LA REGLA’. La palabra ‘suspendida’ y la mención ‘por cualquier motivo’ permiten la referencia siempre velada al embarazo no deseado y su solución. También encontramos la idea que sin duda preocuparía a cualquier mujer interesada: ‘sin ningún peligro’. A continuación, como vemos en el fragmento resaltado de la página que reproduce la Imagen 7, se incluyen los datos prácticos: precio y dirección del laboratorio para realizar el encargo por correo. Es significativo que, ya en 1935, también Foredal mencionaba la posibilidad de conseguir el producto directamente en las farmacias.

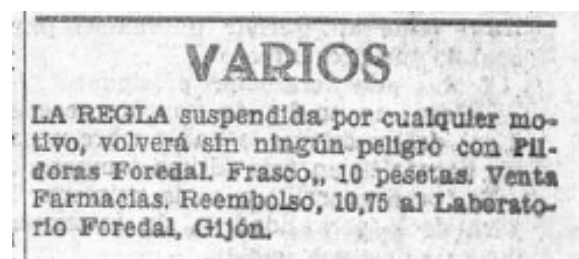


Imagen 7. Detalle de inserción publicitaria. *Diario de Burgos* (16/04/1935).

Aunque en el periodo analizado en este artículo la publicidad de las píldoras de Alfredo Viña apenas varió en formato, ubicación y mensaje, sí se detectaron algunos cambios en la línea de lo que se ha visto en el producto de la competencia anteriormente reseñado. Por ejemplo, la apelación directa a la consumidora con la palabra ‘SEÑORA’ en mayúsculas, sustituyendo la anterior llamada de atención en la que se utilizaba ‘LA REGLA’.

Como vemos en la Imagen 8, que reproduce la inserción publicada el 29 de mayo de 1935, también este mensaje presupone la competencia femenina, que sabrá de qué se trata, sobre todo si busca solución a un embarazo no

deseado, pues la necesidad del remedio para otros problemas (como la amenorrea originada por la malnutrición, la premenopausia u otros factores hormonales) no hace nada o casi nada necesario sostener el eufemismo. En esta inserción mucho más pequeña, se apela directamente a la posible interesada y también se la remite a las 'Farmacias principales' para conseguir el producto. La posibilidad de comprar las píldoras en cualquier farmacia nos habla de la normalización de este artículo que ya no es necesario encargar contra reembolso por vía postal.

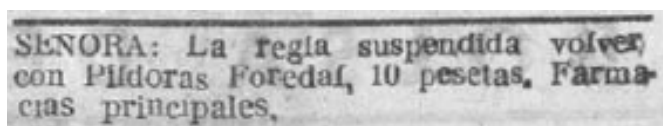


Imagen 8. Detalle de inserción publicitaria. *Diario de Burgos* (29/05/1935).

En los anuncios breves que poblaban la prensa de principios del siglo XX, como los que estamos analizando de Foredal, era común encontrar fórmulas que apelaban directamente a la lectora, con encabezamientos que iniciaban pequeños textos persuasivos cargados de intención comercial. Estos anuncios de apenas unas líneas condensaban en pocas palabras una estrategia clara: captar la atención de una consumidora en particular, estableciendo una comunicación directa y casi íntima, como si se tratara de un consejo entre conocidas o una advertencia amistosa. Al dirigirse a ellas con un tono respetuoso pero firme, el mensaje buscaba generar confianza inmediata. Este estilo publicitario no solo buscaba vender un producto —desde tónicos hasta jabones o cremas milagrosas y, en nuestro interés, las píldoras emenagogas—, sino también reforzar una imagen social de las mujeres desde un rol activo: debía elegir bien, protegerse, cuidarse y, sobre todo, estar informadas. La publicidad del laboratorio Foredal, en esta línea discursiva, consigue en unas pocas líneas y con lenguaje sencillo, una doble función: vender e informar sobre un asunto complejo y que, casi siempre, genera ansiedad en la potencial consumidora que es afrontar la interrupción de un embarazo no deseado. Al leerlos, la mujer encontraba una promesa de solución inmediata, empaquetada en una fórmula que apelaba a la confianza y la fiabilidad.

8. Discusión y conclusiones

Hay que contextualizar la publicidad que se ha analizado en estas páginas en los llamados «remedios secretos» o *Patent medicines*, que proliferaron exponencialmente desde mediados del siglo XIX y principios del XX. No eran medicamentos regulados como los conocemos hoy, sino preparados comerciales que se vendían libremente como curas para casi cualquier dolencia. Curiosamente, el término *patent* es un poco engañoso: casi ninguno estaba realmente patentado. Se les llamaba así porque reclamaban un aura de exclusividad o protección, aunque en muchos casos su composición era secreta o cambiaba constantemente. Los laboratorios buscaban diferenciarse del resto y conseguir éxito comercial mediante la ocultación de la fórmula, de ahí el uso del adjetivo «secreto». En efecto, una de las características de estos productos era su composición opaca, pues los ingredientes no solían declararse abiertamente. Muchos contenían alcohol, opio, morfina, cocaína, laxantes o hierbas en distintas combinaciones. Asimismo, se caracterizaban por una publicidad exagerada: prometían curarlo todo, desde resfriados a dolores de cabeza e incluso enfermedades graves como la tuberculosis. Usaban apelaciones emocionales desde las que se prometía «recuperar la vitalidad perdida» o la juventud, o «restaurar el equilibrio natural», jugando así con los miedos y aspiraciones de la gente común. Se anunciaban en periódicos, almanaques, ferias ambulantes y hasta en carteles de carreteras rurales y se podían comprar sin receta médica en farmacias, tiendas generales, por catálogo o por correo. Aunque en este artículo nos hemos centrado en productos para mujeres, estas no eran sus únicas consumidoras pues estos productos eran utilizados por varones, niños y niñas e, incluso, animales de granja.

Un anuncio típico de la época podría mostrar a una mujer con expresión melancólica o preocupada, acompañada de un texto que prometía restaurar su «salud femenina» o «armonía natural». Este tipo de publicidad sugería que el producto podía aliviar una amplia gama de dolencias femeninas, desde la fatiga hasta los trastornos nerviosos. Estos anuncios utilizaban un lenguaje vago y eufemístico para referirse a problemas ginecológicos o

emocionales, apelando a los temores y deseos de las mujeres, especialmente en temáticas como los derechos reproductivos y más específicamente el embarazo no deseado.

Es difícil saber si la promesa de la publicidad se cumplía o no respecto de los efectos abortivos velados, nunca pronunciados de productos como las 'Perlas Femi' o las 'Píldoras Foredal'. Más allá de unos resultados que no pueden medirse, lo que ha intrigado a autoras como Ricci es su presencia, con toda normalidad y mucha frecuencia, en la prensa general de los años treinta. Aunque el embarazo no deseado se menciona con eufemismos, la autora observa cómo va rompiéndose el tabú sobre la menstruación, de manera que la palabra 'regla' aparece cada vez más abiertamente en la publicidad de las píldoras: «Cuando apareció por primera vez en marzo de 1933, dentro de un brevísimo encarte de apenas unos centímetros cuadrados, el nombre ocupó entonces un lugar cada vez mayor y adquirió mayor visibilidad y el anuncio pasó a ocupar, en febrero de 1936, el tercio superior de una página» (Ricci, 384).

Para Ricci, esta evolución demuestra la liberalización de los discursos publicitarios vinculados a la salud y la sexualidad de las mujeres, asumiendo un rol emancipador: «ofrece a las mujeres soluciones para afrontar los embarazos aparentemente no deseados, aunque es lícito dudar de la eficacia de estos métodos. Sin embargo, la figura femenina presente ya no es la de la madre, sino la de una mujer a la que se le reconoce una sexualidad no reproductiva» (Ricci, 385). Esta evolución publicitaria también se puede verificar en cuestiones formales, como el progresivo tamaño de las letras de algunas palabras, con el objeto de llamar la atención de su público destinatario, abandonando el texto homogéneo y nada llamativo de las anteriores inserciones.

Sin duda se pueden compartir las anteriores conclusiones en la investigación hemerográfica que se ha hecho aquí sobre *Diario de Burgos* y la publicidad de este tipo de productos durante la Segunda República. Una publicidad caracterizada por la apelación directa, en sintonía con las características idiosincrásicas de la publicidad del momento. En la publicidad impresa, especialmente durante gran parte del siglo XX, fue frecuente el uso de fórmulas que apelaban directamente a la lectora, en particular a la figura de la mujer consumidora. Una de las estrategias

más características consistía en comenzar el anuncio con una interpelación clara y directa, como 'Señora:,' seguida de un mensaje persuasivo que pretendía generar identificación y confianza, generalmente asumiendo la competencia de la destinataria, conocedora del producto y sus ventajas. Este recurso cumple varias funciones comunicativas. En primer lugar, personaliza el mensaje, haciendo que la potencial consumidora se sienta aludida de manera individual, casi como si el anuncio fuera una carta escrita exclusivamente para ella. En segundo lugar, establece una relación de cercanía, apelando a la experiencia cotidiana, especialmente en un tema tan personal como son los derechos reproductivos y sexuales.

Esta fórmula de comunicación refuerza el rol de género propio de la época, consolidando la imagen de «mujer moderna» que adoptó la Segunda República. El tono directo invita a la acción y permite entender cómo la prensa ha sido y continúa siendo un espacio donde se construyen y refuerzan ciertos imaginarios sociales a través del lenguaje. Estos recursos son hoy una ventana al imaginario de la Segunda República: reflejan no solo las estrategias publicitarias de entonces y la línea editorial de un periódico como *Diario de Burgos*, simpatizante en su momento con los aires feministas, sino también la construcción social del rol femenino y sus derechos reproductivos dentro de los discursos de consumo y modernidad de una época caracterizada por los cambios que experimentaron las españolas.

Bibliografía

- Agudelo-González, Ángela L. «'Si usted es mujer lea esto que le conviene': la publicidad de medicamentos de patentes dirigidos a las madres en la prensa colombiana, 1903-1945». *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 31, 2024, p. e2024011.
- Aumedes, Carles. «La interrupción voluntaria del embarazo. Crónica de una (r)evolución». *ELSA Spain Law Review*, 2, 2017, pp. 69-83.
- Cabal, Melquiades. *Farmacéuticos Asturianos. Historia-Curiosidades-Anécdotas*. Oviedo: Real Instituto de Estudios Asturianos, 1982.

- Cano, Gabriela. «Una perspectiva del aborto en los años treinta: la propuesta marxista». *Debate feminista*, 2, 1990, pp. 362-372.
- Checa, Antonio. *Prensa y partidos políticos durante la II República*. Salamanca: Universidad de Salamanca, 1989.
- Chomón, José María & Clara Sanz. *La prensa en Burgos durante la Guerra Civil*. Madrid: Fragua, 2018.
- Chomón, José María & Miguel Ángel Moreno. «Prensa y periodistas en la capital del alzamiento militar». *La prensa en Burgos durante la Guerra Civil*. Coords. José María Chomón & Clara Sanz. Madrid: Fragua, 2018, pp. 27-50.
- Chomón, José María & Miguel Ángel Moreno. *La Segunda República en Burgos a través de la prensa*. Madrid: Fragua, 2020.
- Chomón, José María. «El control de la prensa. La Comisaría de Propaganda y Prensa». *La prensa en Burgos durante la Guerra Civil*. Coords. José María Chomón & Clara Sanz. Madrid: Fragua, 2018, pp. 197-283.
- Chomón, José María. *Burgos: prensa y periodistas del siglo XIX. La importancia de la información local*. Madrid: Fragua, 2017.
- De Andrés, Susana. *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República española: Crónica y Blanco y Negro* [Tesis Doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2002.
- Do Pico, Marina. «Las hierbas de la emancipación: aborto, biopolítica y soberanía». *Revista Amazonas*, 2018.
- Echevarría-Merino, Hugo, Walter Flores-Asenjo, Juan Garay-Ortega, Max A. Roca-Moscoso & Alberto Salazar-Granara. «Reporte de consumo de plantas medicinales en gestantes del Centro de Salud Viña Alta, La Molina. Lima, Perú». *Horizonte Médico*, 21(2), 2021, e1310.
- Espigado, Gloria. «Las mujeres en el anarquismo español (1869-1939)». *Ayer*, 45, 2002, pp. 39-72.
- Gómez, Pedro. *Historia del periodismo español, tomo II: de la Revolución de septiembre al desastre colonial*. Madrid: Editorial Nacional, 1971.
- González, Isabel M. «El espejo mágico: la sociedad española de la II República según la publicidad de la revista Crónica (1931-1936)». *Revista Mediterránea de comunicación*, 1, 2010, pp. 195-212.
- Hernández, Galo. «‘Diario de Burgos’ ante la problemática del bienio azañista (1931-1933)». *Boletín de la Institución Fernán González*, 209(2), 1994, pp. 393-403.
- Hildegart. *Profilaxis anticoncepcional. Paternidad voluntaria*. Valencia: Ediciones Orto, 1931.
- Kouame N’Guessan, Estelle & Adeline L. Yace. «Federica Montseny y la ‘reforma eugénica del aborto’ durante la revolución española (1931-1939)». *Collection PLURAXES/MONDE*, 1(2), 2023, pp. 238-257.
- Lacoste, Sophie. *Ma bible de la phytothérapie. Le guide de référence pour se soigner avec les plantes*. París: Leduc S., 2014.
- Larco, Nicolas. «Despenalización del aborto». *Revista Anales*, 1(378), 2020, pp. 207-220.
- López, Tamara. «Aunque me cueste la vida. El aborto en Lugo durante el franquismo (1945-1966)». *Arenal*, 29(2), 2002, pp. 649-678.
- Martín, Juan José. «Un periódico de provincias como fuente para la historia». *Historia Actual Online*, 55(2), 2021, pp. 93-106.
- Montseny, Federica. *Mis primeros cuarenta años*. Barcelona: Plaza y Janés, 1987.
- Morales, Angélica. «Las enfermedades de las mujeres en la Nueva España, una taxonomía a través de las plantas emenagogas (siglo XVII)». *Nuevo Mundo. Mundos Nuevos*, 2016.
- Nash, Mary. «Federica Montseny: dirigente anarquista, feminista y ministra». *Arenal*, 1(2), 1994, pp. 259-271.
- Nash, Mary. «Género, cambio social y la problemática del aborto». *Historia Social*, 2, 1988, pp. 19-36.
- Ortega, Fernando & Carlos de la Sierra. *Burgos, la ciudad vivida*. Burgos: Articolor, 1997.
- Pérez, Juan Carlos. «Medios de comunicación en el Burgos contemporáneo». *Historia de Burgos IV. Edad Contemporánea*. Dir. Jesús María Palomares. Burgos: Caja de Burgos, 2006, pp. 154-158.
- Portuondo, Yamilé, Darisley Moreaux, Águeda Franco, José E. Quiala, & Pedro A. Guilarte. «Poder medicinal de las plantas en la salud sexual reproductiva fe-

- menina». *Revista Información Científica*, 95(4), 2016, pp. 669-682.
- Prat Gaballí, Pedro. *Publicidad Racional*. Barcelona: Juventud, 1934.
- Pulido, Gloria P., Patricia de las Mercedes Vásquez & Licet Villamizar. «Uso de hierbas medicinales en mujeres gestantes y en lactancia en un hospital universitario de Bogotá (Colombia)». *Index de Enfermería*, 21(4), 2012, pp. 199-203.
- Quintas, Eva. «El legado del hombre que se tomó la publicidad en serio: Pedro Prat Gaballí. Aproximación a sus contribuciones teóricas y profesionales». *Área Abierta*, 30, 2011.
- Ramos, Alberto & Dulce Mata. «Gestación y nacimiento en el antiguo Egipto». *Revista de Obstetricia y Ginecología de Venezuela*, 62(2), 2002.
- Ramos, Eva M. «Perpetuación de estereotipos sexistas en la publicidad española de comienzos del siglo XX». *Asparkia*, 36, 2020, pp. 35-60.
- Ricci, Evelyne. «Publicité et féminisme: un (faux) antagonisme? La revue *Crónica*, les crèmes de beauté et les cosmétiques féminins (1930-1936)». *Au-delà de la dualité: Repenser les antagonismes de l'Espagne contemporaine (XIXe-XXIe siècles)*. Eds. Rubén Cabal, Hélène Frison & Mercedes García. París: Université Sorbonne Nouvelle Paris 3, 2019, pp. 360-386.
- Rivas, Mercedes. «II República española y prostitución: el camino hacia la aprobación del Decreto abolicionista de 1935». *Arenal*, 20(2), 2013, pp. 345-368.
- Rodríguez, Nuria. «Jóvenes, modernas y deportistas: la construcción de nuevos roles sociales en la España del primer tercio del siglo XX a través de la publicidad». *Ayer en discusión: temas claves de Historia Contemporánea hoy*. Eds. Encarna Nicolás & Carmen González. Murcia: Universidad de Murcia, 2008.
- Rodríguez, Nuria. *La publicidad y el nacimiento de la sociedad de consumo. España, 1900-1936*. Madrid: Catarata, 2021.
- Rodríguez, Raúl & Antonio González. «De objeto de consumo a producto sanitario: primeros proyectos sobre el control sanitario del medicamento en España». *Llull*, 27, 2004, pp. 147-164.
- Sáiz, Dolores. «Prensa conservadora en la España sublevada 'La Gaceta Regional' de Salamanca, el 'Diario de Burgos' y 'ABC' de Sevilla: un periodismo de apoyo al Alzamiento». *Historia y memoria de la guerra civil: encuentro en Castilla y León*. Coord. Julio Aróstegui. Salamanca: Junta de Castilla y León, 1988, pp. 401-415.
- Sanz, Clara. «Apología del fascismo en la capital de la cruzada: *Diario de Burgos* y *El Castellano* al servicio de la causa de Franco». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25(1), 2019, pp. 511-527.
- Valverde, José Luis & Antonio Hortiguela. «Remedios secretos, específicos y especialidades farmacéuticas en España del último siglo». *Ars Pharmaceutica*, 12(1-1), 1971, pp. 25-70.
- Vázquez, Cristian. *Los orígenes de la industria farmacéutica asturiana* [Tesis doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2002.