

**S**opeña i Nualart, Assumpta

**L**a publicitat com a font  
documental per a la història  
contemporània. *El Hogar y la  
Moda (1913-1931)*



Durant el curs 1990-1991 vaig gaudir d'una llicència d'estudis del Departament d'Ensenyament de la Generalitat per a la recerca de materials didàctics referits a les transformacions ocorregudes en l'àmbit domèstic durant el segle XX a Catalunya.

La bibliografia actual sobre aspectes referits a l'àmbit domèstic i als canvis experimentats durant el segle XX és gairebé inexistent. Per això el meu treball va consistir, entre algunes altres actuacions, en la recerca de fonts històriques diferents de les tradicionals i inexplorades en la major part de casos.<sup>1</sup>

D'altra banda, a partir de l'ordenació i la classificació de la premsa femenina existent a hemeroteques espanyoles, duta a terme per Marta Selva i Isabel Segura (*Revistes de dones*, Barcelona, EDHASA, 1984), vaig consultar les revistes de la col·lecció de l'hemeroteca de l'Institut Municipal d'Història de Barcelona, classificades al seu llibre com a «revistes familiars o domèstiques» i «revistes que analitzen la condició de la dona».

1. M'han estat d'una gran utilitat els comentaris i els suggeriments d'Amparo Moreno Sardá i les propostes metodològiques contingudes a l'article de Danielle BUSSY GENEVOIS, «Problemas de aprehensión de la vida cotidiana de las mujeres españolas a través de la prensa femenina y familiar (1931-1936)», a l'obra col·lectiva *La mujer en la historia de España. Siglos XVI-XX. Actas de las Segundas Jornadas Interdisciplinarias organizadas por el Seminario de Estudios de la Mujer de la UAM*, Madrid, 1984.

El meu propòsit era trobar-hi informació referent sobretot a aspectes de la vida domèstica, especialment la tasca domèstica i les relacions familiars. Pel que fa a la tasca domèstica, pretenia trobar-hi informació descriptiva per tal de conèixer els sistemes de treball, els estris utilitzats i les innovacions que s'hi anaven introduint, específicament en la tecnologia domèstica durant el primer terç del segle XX. Entre les revistes consultades, vaig optar per aprofundir especialment la revista *El Hogar y la Moda* ja que el fons documental de l'hemeroteca de Barcelona és molt complet des de 1913 (poc després de la seva fundació el 1909) fins ara. Vaig optar per fer un buidatge sistemàtic d'un període sencer, de 1913 a 1931, per tal de poder-ne considerar un espai prou ampli per a analitzar-ne els resultats i veure la validesa de l'intent.

*El Hogar y la Moda* era una revista de gran tiratge que s'adreçava a les dones de les classes mitjanes i altes, encara que el seu propòsit era esdevenir «la revista per a la família espanyola». La revista conté unes quantes seccions —com el seu nom indica, sempre hi ha algun article sobre la moda i la llar—, però a més recull, d'una manera dispersa i, segons les etapes, en una quantitat més gran o més petita, articles d'opinió sobre les condicions de les dones signats per diversos col·laboradors o col·laboradores. Durant els anys immediatament posteriors a la Primera Guerra Mundial, la polèmica «feminista» era molt viva a la revista, que va publicar força articles d'opinió respecte a les condicions de les dones. Sobretot s'adreçaven a les dones de les classes mitjanes i la incorporació de les dones solteres al món laboral extradomèstic s'hi presentava com un fet bastant generalitzat. Pel que fa a les dones casades, hi ha nombrosos articles que, d'una manera directa o indirecta, tractaven d'alguns canvis importants relatius a la situació de moltes dones a la llar i del fet que eren empeses a portar la casa sense minyones o, en tot cas, amb poc servei, i, per tant, havent de fer elles mateixes tasques domèstiques que en anys anteriors delegaven en les minyones. Va néixer aleshores la nova imatge de la moderna «mestressa de casa burgesa».

En aquesta revista hi havia força publicitat, la principal de cosmètics i productes de bellesa, però també d'una gamma variada de productes. L'observació i l'anàlisi dels missatges publicitaris de la revista ens ofereixen informació valuosa pel que fa a la tecnologia i les característiques de l'espai domèstic i, alhora, tant la imatge visual com el text escrit ens suggereixen canvis en les mentalitats i les pautes de comportament establerts o que es volien promoure en el públic al

qual s'adreçaven els anuncis. Per això vaig decidir fer una anàlisi sistemàtica centrada en els anuncis i comprovar la validesa de la utilització de la publicitat com a font històrica. Entre tota la publicitat, vaig fer un buidatge de diferents tipus d'anuncis lligats directament o indirectament amb la tasca domèstica a partir de la classificació següent:

a) Aparells utilitzats per a les tasques habituals de la labor domèstica (cuinar, escalfar-se, higiene de la família, refrigeració d'aliments, neteja de la casa, costura, confecció i rentament de la roba...).

b) Béns de consum fets servir en la labor domèstica (sabons, lleixius...) i productes alimentaris anunciats.

c) Altres productes per a la llar o serveis adreçats a les dones que no fossin estètics o medicinals.

Vaig recollir algunes dades d'aquests anuncis: la data d'inici de la seva difusió, la freqüència aproximada d'emissió, el contingut del missatge publicitari —visual o verbal. Em vaig fixar preferentment no pas en les marques diferents, sinó en el fet de si eren productes d'importació o de fabricació nacional.

He incorporat també referències a alguns anuncis de la resta de revistes consultades a l'anàlisi dels resultats ja que, encara que el buidatge va ser dut a terme també sistemàticament, els resultats tots sols eren més pobres (tant perquè només se'n conserven números aïllats com pel fet que la quantitat de publicitat a les altres revistes era molt més escassa).<sup>2</sup>

Pel que fa als anuncis, he d'aclarir que la seva emissió és un indicatiu de la presència al mercat d'un producte determinat, però no pas de la seva incidència i la seva difusió.

## Aparells domèstics

El primer anunci localitzat es refereix a una *màquina de cosir a La Muger* (1882) (no hem consultat premsa anterior a aquesta data). Aquest anunci ens permet testimoniar l'existència de màquines de

2. La publicitat d'*El Hogar y la Moda* figura amb l'abreviatura HM. Si correspon a una altra revista, en fem constar el nom i l'any.

cosir domèstiques que segurament ja s'havien difós anteriorment. La màquina de cosir, més que un objecte d'ús domèstic, era una eina de treball extradomèstic que les dones utilitzaven a casa seva. Cal tenir en compte l'enorme extensió del treball a domicili del sector de la confecció. És l'únic producte que, amb moltes marques diferents, s'anunciava a la premsa femenina durant tot el període estudiat. No pas per casualitat la costura es trobava incorporada a l'ensenyament obligatori —a l'escola i a fora— de tota la població femenina. D'altra banda, la revista *El Hogar y la Moda* es devia trobar a tots els tallers de modistes existents i, per tant, era un reclam per a les qui treballaven als tallers i per als sastres. Hi ha imatges publicitàries d'algunes màquines que anaven adreçades a aquests tallers de professionals de la costura. Cal fer constar també l'enorme varietat de models de màquines de cosir. En un anunci de l'any 1894 a *El Eco de las Matronas* el text assenyala: «Màquines de cosir Sta. Susana. Són les més lleugeres de totes les que es coneixen. Tipus especials per a dones que es troben en estat interessant.»

A finals de segle hem localitzat anuncis d'*estufes de gas o petroli*. Pel que fa al gas, cal recordar que a les grans ciutats espanyoles es disposava d'una xarxa de gas construïda a partir de 1850-1860. Les estufes de petroli probablement van ser d'aparició una mica posterior, ja que el consum de petroli per a enllumenat es va incrementar pels volts de 1870; i, des de pocs anys després, les importacions de petroli i derivats es van mantenir relativament estabilitzades fins a l'expansió de la indústria automobilística a partir dels anys vint ja del segle xx. Els anuncis d'estufes i de *fogonets de gas o petroli* hi apareixen esporàdicament i la resta d'imatges contingudes en un altre tipus de publicitat fa pensar que per a cuinar encara predominaven els *fogonets de carbó* i per a escalfar-se hi havia uns altres aparells que utilitzaven combustibles més barats (brasers...). Cap a 1920 hi ha publicitat de planxes per a cuinar que es posen damunt dels fogonets de carbó i s'obtenen així els mateixos avantatges que amb les *cuines econòmiques*. D'altra banda, l'anunci d'una «olla exprés» de 1924 (HM) explica els avantatges del nou estri, entre els quals esmenta específicament que significa un «enorme estalvi de carbó o gas». D'una manera indirecta, podem suposar que eren els sistemes predominants de cocció d'aliments. I, sobretot, el carbó perquè un anunci anterior del mateix any l'esmenta tot sol: «Per tenir llest el dinar a la una, encén el foc molt d'hora al matí i està 5 hores gastant carbó!, 5 hores pendent del que passa a la cuina! [...]»

Pel que fa a les *rentadores*, el primer anunci localitzat d'un aparell mecànic data de 1914. L'aparell disposa d'un tambor de rotació que es mou mitjançant una maneta que està unida amb una biela al tambor per una de les bandes. El tambor està col·locat en un recipient que a la part inferior té un fogonet amb carbó per a bullir-hi l'aigua. Certament, el giny facilita la tasca de rentar perquè permet remoure més bé i més fàcilment la roba sense necessitat de picar-la amb fustes o de fregar-la repetidament amb les mans; i evita bullir l'aigua a part i transportar-la fins al cubell, on se solia rentar la roba a les cases. Ara bé, la utilització de la força muscular humana —de les dones en aquest cas— per a fer girar el tambor encara hi era necessària.

Les *rentadores* anunciades eren de la marca Todo Vapor, eren fabricades a Alemanya i tenien la casa distribuïdora a Barcelona. En dates posteriors, la majoria d'estris mecànics foren també de fabricació europea, alemanya i sueca preferentment. El missatge publicitari fa servir com a reclam un dibuix del funcionament de la màquina i en un dels anuncis de l'any 1913 figura un llarg text que explica com a avantatge principal de la màquina l'enorme estalvi econòmic que comporta. Per argumentar-ho, hi ha un càlcul del que costa rentar amb una persona de servei segons el sistema tradicional i amb la màquina anunciada.

Un altre estri molt important per a la feina de la roba era la *planxa*. Els primers anuncis localitzats de planxes elèctriques són de 1918. És un dels primers «electrodomèstics» que es van introduir a les llars, paral·lelament als motorets elèctrics per a les màquines de cosir. Les planxes elèctriques proporcionaven energia d'una manera molt més contínua, però només es podien fer servir a llocs que disposessin d'una instal·lació elèctrica, els quals el 1917 i el 1918 eren encara pocs.

Per a la refrigeració dels aliments, els anuncis no mostren innovacions significatives fins més endavant. El 1916 s'informava d'un armari-fresquera, però la primera *nevera* anunciada és de 1928.

Pel que fa a altres estris mecànics, hi ha algun anunci des de 1917 de *fregadores mecàniques* —pal de fregar i un estri a la part inferior que escorria la baieta. Les primeres *aspiradores* i *enceradores* que funcionaven amb motor elèctric són de 1925, productes de la firma sueca Electrolux.

Per a la higiene personal, s'hi anunciava amb freqüència des de 1913 una *banyera* transportable amb un escalfador a la part inferior que podia funcionar amb gas o petroli. Aquest anunci ens testimonia que a moltes cases —fins i tot a les classes mitjanes— no hi havia

sala de bany: simplement un vàter o una comuna. La banyera, de fabricació alemanya, s'oferia per a millorar la higiene en aquests casos.

## Productes anunciats relacionats amb la tasca domèstica

Hem localitzat anuncis de *lleixiu* de finals del segle XIX, però la publicitat d'una marca de lleixiu l'any 1913 amb dibuixos encara detallava com calia utilitzar-lo, amb la qual cosa és de suposar que era un sistema relativament poc estès aleshores. Fins a finals de la dècada dels anys vint no hem localitzat anuncis de marques de *sabó de rentar*. La majoria pertanyen a firmes estrangeres, que palesen l'intent d'empreses de fora de començar a conquerir el mercat espanyol de béns de consum domèstic. Aquesta reflexió pren força si ens fixem alhora en els productes alimentaris anunciats: es tracta en la gran majoria de casos de productes fabricats per grans companyies estrangeres la majoria dels quals encara avui dia romanen als mercats. És curiós trobar-hi anuncis de productes com ara Maizena, Maggi, llet condensada La Lechera, VIM, O'Cedar, Persil...

La fabricació nacional d'aquests productes en anys anteriors es testimonia al text d'un anunci de la marca Jabón Chimbo de 1927 (HM), on hi ha escrit:

Inalterable. Siempre el primero: en fama, en venta y en garantía para el consumidor. El primero en lanzarse al mercado con calidad única [...]. Veinte años de perfeccionamiento. Fabricantes Antigua Jabonera Tapia y Sobrino SA, Bilbao.

## Uns altres productes o serveis anunciats per a les dones

En aquest apartat comentem la publicitat d'uns altres productes adreçats a les dones exceptuant-ne els de bellesa o medicinals (aquests constituïen els que s'anunciaven amb més profusió a tots els números).

En primer lloc esmentem l'anunci aparegut a la publicació *El Eco de las Matronas* d'una agència de *dides* que era al carrer del Carme de Barcelona, anunci que ens testimonia l'existència d'empreses dedicades a facilitar el servei de lactància mercenària a finals del segle XIX. A la revista *El Hogar y la Moda* no hem trobat cap anunci d'aquesta mena d'agència, però sí que hi ha algun article dedicat al



tema en el qual es tendeix a desqualificar aquest mètode. El 1920 hem trobat un anunci de *biberó* que anuncia una altra manera de resoldre la qüestió de l'alletament infantil. El text diu: «Las madres que no pueden amamantar a sus hijos deben lactarlos con el BIBERÓN higiénico norteamericano [...]» Ara, aquest anunci és un fet aïllat que no sovinteja a la publicació; per tant, tampoc no permet gaires deduccions si no és el fet que aquest procediment ja era relativament estès.

Un altre servei anunciat és el sistema d'*assegurances de dot* tant per a contreure matrimoni com per a cantar missa i prendre estat religiós. L'anunci es repeteix a diversos números de l'any 1915 i de l'any 1925 i a publicacions diferents.

Des de 1925 hom anuncia repetidament a diverses publicacions consultades, *La Dona Catalana* i *El Hogar y la Moda*, compreses d'unes quantes marques. Els anuncis s'adrecen a les dones joves, a la dona moderna i, específicament, a les qui treballen. L'any 1926 llegim en un anunci on hi ha dibuixada una noia mecanògrafa:

*En el treball igual que en la societat. El fet que hagin estat les grans dames les primeres a fer ús de l'article KOTEX no vol dir pas que sigui un luxe privat a les classes més modestes. [...] La dona que viu administrant un sou de 100 a 150 duros al mes pot tenir una sensibilitat semblant a la d'una dona de costums refinats i pot aspirar lògicament al confort i al benestar que ofereix KOTEX. Kotex ve a substituir els molestos sistemes a base de teles i cotó. No hi ha cap dona moderna que continuï esclava d'aquells antiquats costums [...].*

Uns altres productes manifesten els canvis d'habituds i de costums de les dones joves burgeses. Des de 1913 ja hem localitzat anuncis de *màquines d'escriure* a les revistes femenines, i el 1920, de *llibres de comptabilitat*, el titular dels quals assenyala:

*La mujer debe ganar más dinero, pero debe saber más que ahora. Hay sobrante en todos los oficios y modos de vivir de la mujer; especialmente sobran mecanógrafas y, en cambio, faltan auxiliares especializadas en cada una de las ramas del comercio. Un brillante porvenir está aguardando para las señoritas estudiosas que se propongan ganar tanto dinero, o más, como su padre, sus hermanos o el futuro marido que el destino les haya deparado. Pero es necesario estudiar y poner un poco de esfuerzo de voluntad en fijarse, en querer aprender. Y en esto no existe obstáculo alguno por la cuestión de sexo. Muy al contrario, su inteligencia es cuando menos igual a la de los hombres. Y su tacto, su sensibilidad y su paciencia, muchísimo mayor [...].*

També el llibre titulat *Gimnasia de las profesiones* que s'hi anuncia el 1921 conté a la propaganda exercicis per a dones i mostra a la il·lus-

tració central dones treballant en un taller de modisteria. El text que encapçala l'anunci diu:

Obra indispensable per a totes les persones curoses de la seva salut i del seu bon semblant. Gimnàstica especial per a: modistes, col·legiales, planxadores, mecanògrafes, etc. [...].

El 1927, anuncis de *bicicletes per a dones*, d'una *acadèmia de conduir* per a senyores, de *cotxes*, on el reclam publicitari mostra una dona conduint i on s'escriu: «El cotxe de la dona elegant», ens mostren el nou ideal de la jove dona moderna, una dona molt més lliure i desimbolta que ja surt sola al carrer. Un anunci de 1926 de crema de depilar ens mostra en una platja una dona amb vestit de bany modern tota sola i dos joves al seu darrera. El text diu: «Una mujer que desafía a la crítica [...]»

Uns altres anuncis permeten conèixer unes realitats determinades. El 1911 hi ha un anunci d'una *metgessa*, ginecòloga i tocòloga. L'anunci s'hi repetirà en èpoques posteriors. Només a partir de 1927 hem sabut localitzar anuncis de *mitges* i *mitjons*. Cal lligar això al fet dels canvis en la moda, que han escurçat les faldilles de les dones. Les cames es veuen més i aleshores s'imposa la moda de les mitges, fabricades industrialment, ja que les fetes a casa eren d'una textura més grossera. Des d'aleshores, un signe de distinció era portar mitges comprades, fet que distingirà les dones de les diverses classes socials.

A les il·lustracions dels anuncis dels anys vint són també evidents canvis socials que estan ocorrent. Les minyones comencen a escassejar, hom les ha de pagar més, i les dones de les classes mitjanes han de fer feines domèstiques que fins aquest moment han delegat en el servei domèstic. Per això als anuncis es comencen a veure dones que fan el dinar o renten la roba. D'altra banda, l'*status* de les criatures també va canviant. Un anunci de La Lechera de l'any 1927 és molt explícit sobre aquest punt: al dibuix central hi ha una criatura asseguda en un tron i el seu pare i la seva mare se li adrecen en actitud de servei. L'encapçalament de l'anunci diu: «*El Rey de la Casa*. S. M. el nene tenía una salud débil [...]»

## Conclusions

Si bé la mostra analitzada no permet fer unes afirmacions conclouents, la veritat és que ens ha aportat pistes per a conèixer i

interpretar fenòmens dels quals les fonts tradicionals ens informen molt poc.

Des de principis del segle XX, a Catalunya i Espanya es van dur a terme millores importants en les infraestructures dels habitatges, com ara l'expansió de la xarxa d'aigua corrent, el clavegueram i la introducció i la difusió ràpida de l'enllumenat elèctric. Paral·lelament, hi van sorgir noves indústries adreçades al consum domèstic que, en un període posterior, especialment a partir de 1950, van possibilitar una nova expansió econòmica als països capitalistes industrialitzats. Les unitats familiars es van convertir des d'aleshores en centres de reproducció dels individus i de la força de treball i, alhora, en centres de consum, bàsics en el funcionament del sistema econòmic capitalista. La publicitat pot ser una font molt útil per a documentar alguns dels canvis esdevinguts durant el primer terç del segle XX, especialment els referents a la introducció a les llars d'aparells mecànics d'ús domèstic i d'uns productes nous que en substituïen uns altres que tradicionalment s'havien fet a casa (sabó industrial, lleixiu, llet infantil, primeres conserves, etc.).

Alhora, la publicitat ens aporta algunes pistes per a comprendre canvis en les mentalitats i els models de gènere que es van anar proposant. Específicament, la publicitat apareguda a les revistes femenines dels anys vint mostra com, per mitjà dels anuncis, es va vehicular un nou model de dona jove i «moderna», representació plàstica que copiava formalment l'estètica i els plantejaments ideològics de les heroïnes cinematogràfiques americanes, i que manifesta un trasbals profund de les mentalitats fins aleshores profundament arrelades. Aquest fet, en una revista de gran tiratge, ens permet d'interrogar-nos al voltant de la incidència real en amplis sectors de la població femenina d'uns nous postulats ideològics referents als papers socials de gènere.

Així, doncs, la publicitat, el text i la il·lustració ens informen d'aspectes de l'espai domèstic, dels papers de gènere i, en general, de la vida quotidiana amb detalls molt interessants. Per a deduir-ne conclusions, cal confrontar-les amb unes altres fonts documentals si és possible.

Cal assenyalar, d'altra banda, el gran interès d'aquestes fonts amb vista a un ús didàctic. Són unes fonts molt més atractives que les habituals i, a més a més, la joventut actual està molt acostumada al llenguatge publicitari, amb la qual cosa hom pot motivar més els nois i les noies i els pot proposar exercicis i activitats molt variats.