

“LA MÁS ÚTIL JOYA DEL HOGAR”: LA PROMOCIÓN DE LOS PRIMEROS ELECTRODOMÉSTICOS EN ESPAÑA, 1900-1936¹

NURIA RODRÍGUEZ MARTÍN

Universidad Complutense de Madrid

nuriarod@ucm.es

JESÚS MIRÁS ARAUJO

Universidad de La Coruña

jmiras@udc.es

RESUMEN: El artículo pretende ser una contribución al estudio de las transformaciones sociales y económicas registradas en España a lo largo del primer tercio del siglo XX, abordándose el mismo desde la perspectiva del consumo. En el trabajo se analizan el lanzamiento, la difusión y promoción de los primeros electrodomésticos en el país durante las primeras décadas del siglo pasado, con objeto de mostrar su temprana introducción en los hogares españoles, fundamentalmente en el mundo urbano. Para ello se examinan las estrategias comerciales y publicitarias puestas en práctica para incitar a los consumidores a adquirirlos. En último extremo, la investigación tiene como objetivo dilucidar la emergencia de la sociedad de consumo en España, así como la materialización de la mejora de las condiciones de vida de las poblaciones urbanas en el periodo de referencia, ya que los aparatos publicitados fueron elementos que aportaron modernidad, confort y bienestar a las familias.

¹ Este texto forma parte de los resultados del proyecto de investigación I+D+I “El gas en la Europa Latina: una perspectiva comparativa y global (1818-1945), PID2020-112844GB-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y Fondos FEDER.

Nuria Rodríguez Martín. *Profesora Ayudante Doctora en el Departamento de Historia Moderna e Historia Contemporánea de la Universidad Complutense de Madrid. Es licenciada en CC. de la Información y en Historia, y doctora en Historia por la UCM. Ha sido Lectora de español en la Universidad París-Sorbona, e investigadora postdoctoral en la Universidad de Málaga y en la Universidad del País Vasco. Es autora, entre otras publicaciones, de La capital de un sueño. Madrid en el primer tercio del siglo XX (CEPC, 2015), premio a la Mejor monografía en el área de Arte y Humanidades en los XIX Premios Nacionales de Edición Universitaria (2016).*

Jesús Mirás Araujo. *Doctor en Economía y Profesor Titular de Historia Económica en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de La Coruña. Sus principales áreas de interés se centran en la historia urbana, la historia empresarial y la historia de los servicios en red (gas, electricidad, agua, transporte) en España durante el periodo contemporáneo. Ha publicado numerosos artículos en revistas de impacto nacionales e internacionales, y es autor y editor de varias monografías sobre las temáticas citadas.*

PALABRAS CLAVE: España – sociedad de consumo – electrodomésticos – publicidad – modernidad

“THE MOST USEFUL JEWEL IN THE HOME”: THE PROMOTION OF THE FIRST ELECTRICAL HOUSEHOLD APPLIANCES IN SPAIN, 1900-1936

ABSTRACT: The paper intends to contribute to a better understanding of the social and economic transformations registered in Spain throughout the first decades of the 20th Century, approaching it from the perspective of consumption. To achieve this, the paper analyses the launch and promotion of the first electrical household appliances in the country at that time, in order to show their early introduction in Spanish households, mainly in the urban world. To this end, the commercial and advertising strategies used to encourage consumers to purchase them are examined. Ultimately, the research aims to elucidate the emergence of the consumer society in Spain, as well as the materialization of the improvement of the living conditions of urban populations, since these devices were objects that provided modernity, comfort and well-being to families.

KEY WORDS: Spain – consumer society – electrical appliances – advertising – modernity

INTRODUCCIÓN

A lo largo del primer tercio del siglo XX, España registró profundas transformaciones económicas, sociales y culturales, también políticas. En el ámbito político, la crisis y desaparición del sistema de la Restauración, el establecimiento de la Dictadura primorriverista a partir de 1923, la proclamación de la Segunda República en abril de 1931 y el estallido de la Guerra Civil española en julio de 1936, además de elementos claves en estos cambios como la emergencia y creciente protagonismo de los partidos y sindicatos de masas, han sido –y son– objeto de amplio interés por parte de la historiografía, existiendo además numerosas obras generales y de referencia sobre este complejo periodo. Periodo que en la esfera cultural se corresponde con el de la bautizada como Edad de Plata de la ciencia y la cultura españolas. En el plano económico, fueron años en los que se produjo la modernización de la economía española, plasmada en la expansión de la segunda industrialización, la transformación de los mercados laborales, la terciarización y la expansión del sector servicios...

El crecimiento económico registrado en esas décadas ha sido confirmado por los análisis de los historiadores de la economía², y no solo se refleja en indicadores como el PIB –que creció entre 1900 y 1935 un 91,17%³–, sino igualmente en los estudios sobre, por ejemplo, las condiciones de vida de la población, que mejoraron sustancialmente⁴. La modernización económica se vio favorecida por los efectos de la neutralidad española durante la Primera Guerra Mundial⁵, modernización que además impulsó la urbanización de la población española⁶, que experimentó un notable avance⁷. A este respecto puede destacarse el creciente protagonismo que adquirieron los municipios de más de 100.000 habitantes, que entre 1900 y 1930 pasaron de agrupar el 9,09% de la población al 14.91%.

El crecimiento poblacional de las ciudades fue acompañado por la aparición de nuevos hábitos sociales⁸. Si la sociedad de masas irrumpió con fuerza en el primer tercio del siglo XX, otro fenómeno, también fundamentalmente urbano, hizo su aparición en España durante las primeras décadas de la pasada centuria: la sociedad del ocio y el consumo⁹. Un fenómeno hasta ahora escasamente atendido por la historiografía española.

2 La evolución de la economía española en Leandro PRADOS DE LA ESCOSURA, *El progreso económico de España (1850-2000)*, Bilbao: Fundación BBVA, 2003, Albert CARRERAS y Xavier TAFUNELL (coord.), *Estadísticas históricas de España. Siglos XIX y XX*, Bilbao: Fundación BBVA, 2005, 3 vols. (2ª edición revisada y aumentada), Albert CARRERAS y Xavier TAFUNELL, *Historia económica de la España contemporánea (1789-2009)*, Barcelona: Crítica, 2010, y Jordi MALUQUER DE MOTES, *La economía española en perspectiva histórica*, Barcelona: Pasado y Presente, 2014.

3 Luis Enrique OTERO CARVAJAL, “Cambio social y transformación urbana en España, 1900-1936” en Luis Enrique OTERO CARVAJAL y Santiago DE MIGUEL SALANOVA (ed.), *La escuela y la despensa. Indicadores de modernidad. España, 1900-1936*, Madrid: Catarata, 2018, p. 11.

4 Vicente PÉREZ MOREDA, David-Sven REHER y Alberto SANZ GIMENO, *La conquista de la salud: mortalidad y modernización en la España contemporánea*, Madrid: Marcial Pons, 2015; Luis Enrique OTERO CARVAJAL y Santiago DE MIGUEL SALANOVA (ed.), *La escuela... op. cit.*

5 Una síntesis de las transformaciones en la economía española entre la Gran Guerra y el inicio de la dictadura franquista en Antonio PAREJO BARRANCO y Andrés SÁNCHEZ PICÓN, *La modernización de España (1914-1939). Economía*, Madrid: Editorial Síntesis, 2007.

6 La población española creció globalmente en este periodo un 34%, pasando de 18,59 millones en 1900 España a 24,97 millones en 1935.

7 José Luis GARCÍA DELGADO (ed.), *Las ciudades en la modernización de España. Los decenios interseculares*, Madrid: Siglo XXI, 1992; Luis Enrique OTERO CARVAJAL, “Las ciudades en la España de la Restauración, 1868-1939” en *España entre Repúblicas, 1868-1939*, vol. I, Guadalajara: ANABAD, 2007, p. 27-80.

8 Ana AGUADO y Ma. Dolores RAMOS, *La modernización de España (1917-1939) Cultura y vida cotidiana*, Madrid: Síntesis, 2002; Luis Enrique OTERO CARVAJAL y Rubén PALLOL TRIGUEROS (ed.), *La sociedad urbana en España, 1900-1936. Redes impulsoras de la modernidad*, Madrid: Catarata, 2017; Luis Enrique OTERO CARVAJAL y Rubén PALLOL TRIGUEROS (ed.), *La ciudad moderna. Sociedad y cultura en España, 1900-1936*, Madrid: Catarata, 2018.

9 Manuel MONTERO y Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN, “Consumo, ocio y prácticas sociales en la España urbana: Madrid-Bilbao, 1900-1936” en Luis Enrique OTERO CARVAJAL y Rubén PALLOL TRIGUEROS (ed.), *La ciudad... op. cit.*, p. 126-159.

En este sentido, este trabajo es un intento de contribuir al estudio de las transformaciones sociales y económicas registradas en España a lo largo del primer tercio del siglo XX, abordando su análisis desde la perspectiva del consumo. Una actividad que, lejos de tener un significado estrictamente económico, es además “una práctica social compleja que llena de sentido la reciente historia contemporánea”¹⁰. Este artículo aborda, precisamente, el estudio de los cambios registrados en los patrones y hábitos de consumo de la sociedad urbana española del momento. Es una problemática especialmente interesante pues, como ya se ha señalado, la historiografía española ha prestado insuficiente atención hasta el momento al fenómeno del consumo, con excepciones¹¹.

Para ello, nos centramos en el análisis de un sector de artículos de consumo, el de los electrodomésticos, examinando con detalle el lanzamiento, la difusión y promoción de los primeros y novedosos aparatos eléctricos para el hogar, y su temprana introducción en las viviendas españolas, en el ámbito urbano fundamentalmente. Con este propósito, se examinan en el trabajo las estrategias comerciales y publicitarias puestas en práctica por los fabricantes y los comerciantes de artículos eléctricos para incitar a los consumidores a adquirirlos. El análisis de estos elementos es especialmente pertinente porque los anuncios –en sus distintas formas y soportes– son la fuente privilegiada para conocer los artículos y marcas comerciales que fueron lanzados al mercado español a lo largo del periodo de referencia. Igualmente, porque a través de la publicidad moderna surgieron y se expandieron nuevos estilos de vida y sistemas de valores, y se acuñaron nuevos modelos de comportamiento¹².

10 José M^a. ARRIBAS MACHO, “Antecedentes de la sociedad de consumo en España: de la Dictadura de Primo de Rivera a la II República”, *Política y Sociedad*, 16 (1994), p. 149.

11 Véase, por ejemplo, José M^a. ARRIBAS MACHO, “Antecedentes ...”, *op. cit.*, p. 149-168. Luis Enrique ALONSO y Fernando CONDE, *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid: Debate, 1994. M^a Isabel MARTÍN, “Consumo y Publicidad en la España del primer tercio del Siglo XX”, *Publifilia*, 6 (2002), p. 37-48. Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN, “Hábitos de consumo y publicidad en la España del primer tercio del siglo XX, 1900-1936” en *España entre repúblicas 1868-1939*, vol. I, Guadalajara: ANABAD, 2007, p. 213-246. Santiago DE MIGUEL SALANOVA y Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN, “Modernización comercial y nuevas formas de ocio y consumo en el Madrid del primer tercio del siglo XX” en Alejandra IBARRA AGUIREGABIRIA (coord.), *No es país para jóvenes. Actas del III Encuentro de jóvenes investigadores de la AHC*, Vitoria: AHC-Instituto Valentín de Foronda, 2012. Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN, “Cuando Carmen va de compras: clases medias y sociedad de consumo en el Madrid del primer tercio del siglo XX” en Luis Enrique OTERO CARVAJAL y José María BEASCOECHEA GANGOITI (ed.), *Las nuevas clases medias urbanas. Transformación y cambio social en España, 1900-1936*, Madrid: Catarata, 2015, p. 170-185. Manuel MONTERO y Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN, “Consumo, ocio...”, *op. cit.*

12 Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN, “Jóvenes, modernas y deportistas: la construcción de nuevos roles sociales en la España del primer tercio del siglo XX a través de la publicidad” en María Encarna NICOLÁS MARTÍN y Carmen GONZÁLEZ MARTÍNEZ (coord.), *Ayeres en discusión: temas claves de Historia Contemporánea hoy*, Murcia: Editum, 2008, p. 141. Manuel MONTERO y Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN, “Cambios sociales y comunicativos a través de la publicidad médica y farmacéutica en la

A este respecto es necesario aludir al hecho de que en las décadas en las que se centra esta investigación, tuvo lugar en España la recepción y desarrollo de la moderna técnica publicitaria, y la conformación de un sector publicitario avanzado y dinámico, que al comenzar los años treinta había adquirido también cierto peso económico¹³. El avance en materia publicitaria no solo se plasmó en el aumento progresivo en las inversiones en los distintos canales y soportes publicitarios¹⁴, también en el surgimiento de cierto grado de corporativismo, de asociacionismo y de una incipiente internacionalización de la industria publicitaria, procesos que mostraban una notable consolidación al producirse el estallido de la Guerra Civil¹⁵.

La investigación, en último extremo, se enfoca a dilucidar los orígenes y primeros pasos de la sociedad de consumo en España. Del mismo modo, pretende ser una contribución al estudio de la mejora de las condiciones de vida de las poblaciones urbanas en el periodo de referencia, puesto que los aparatos publicitados fueron elementos que aportaron confort y bienestar a los hogares¹⁶.

Respecto a la metodología, debe señalarse que la fuente documental principal empleada para desarrollar este trabajo es una amplia muestra de anuncios impresos, recopilados de forma sistemática para el periodo cronológico que abarca la investigación, que fueron publicados en diarios, tanto de ámbito nacional como regional, así como revistas, especializadas y generalistas, entre 1900 y 1936¹⁷. También se han utilizado de forma complementaria otro tipo

prensa histórica de Bilbao, 1885-1936”, *Revista de Comunicación y Salud*, 2 (2019), p. 27-46. Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN y Antonio FERNÁNDEZ PARADAS, “A la vez que siembra la felicidad, aleja el dolor. Emociones, publicidad y sociedad de consumo en España, 1900-1936” en Rafael RAVINA *et al.* (coord.), *La brújula del siglo XXI: El Happiness Management. Un concepto a explorar por las empresas, el marketing social y el liderazgo organizacional*, Valencia: Tirant lo Blanch, 2020, p. 175-194.

13 Las estimaciones de la época calculan la inversión anual en publicidad en España en 100 millones de pesetas al comenzar los años treinta. Pedro PRAT GABALLÍ, *Publicidad racional*, Barcelona: Labor, 1934, p. 25.

14 La evolución del mercado publicitario en España entre 1900 y 1936 en Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN, *La capital de un sueño. Madrid en el primer tercio del siglo XX*, Madrid: AHC-CEPC, 2015, p. 369-450.

15 Susana DE ANDRÉS DEL CAMPO, “Asignatura, contenido editorial y empresa. La publicidad en los preludios de la Guerra Civil”, *Publifilia*, 6 (2002), p. 19-36.

16 Mercedes FERNÁNDEZ-PARADAS y Nuria RODRÍGUEZ-MARTÍN, “Well-being and happiness: the role of gas and electricity during the birth of the consumer society in Spain in the first third of the 20th century” en Rafael RAVINA-RIPOLL *et al.* (ed.), *Happiness management and social marketing: a wave of sustainability and creativity*, Bern: Peter Lang, 2021, p. 123-135.

17 Se han extraído y recopilado anuncios publicitarios y publinreportajes de las siguientes cabeceras: *La Acción* (Madrid), *La Nación* (Madrid), *La Correspondencia de España* (Madrid), *Heraldo de Madrid* (Madrid), *El Sol* (Madrid), *La Voz* (Madrid), *Crisol* (Madrid), *El Liberal* (Madrid), *Ahora* (Madrid), *ABC* (Madrid), *La Época* (Madrid), *La Libertad* (Madrid), *La Vanguardia* (Barcelona), *El Porvenir de León* (León), *Región* (Oviedo), *La Voz de Menorca* (Mahón), *La Victoria* (Béjar), *Diario de Burgos* (Burgos), *Heraldo de Zamora* (Zamora), *Heraldo de Castellón* (Castellón), *La Voz de Soria* (Soria), *El Luchador* (Alicante), *La Voz. Diario Gráfico* (Córdoba), *Diario de Córdoba* (Córdoba), *Diario de Almería*

de materiales publicitarios (folletos, catálogos...) y gráficos (fotografías y reportajes ilustrados). Igualmente, se han consultado algunas revistas especializadas del sector de las ventas y la publicidad, como *Éxito*, así como una serie de libros entre los que se incluyen, además de fuentes bibliográficas contemporáneas, algunas obras sobre las técnicas publicitarias publicadas entre 1917 y 1939. En cuanto a las piezas publicitarias seleccionadas, se analiza pormenorizadamente su forma y su contenido, prestando atención tanto a los eslóganes y textos comerciales como a las imágenes –en forma de ilustraciones o de fotografías– que contienen. El objetivo es determinar y explicar qué ideas y argumentos fueron empleados por los anunciantes y publicitarios para vender los artículos promocionados, así como el público al que se dirigieron con preferencia.

El texto se estructura en dos grandes apartados. En el primero se ofrece un balance del incremento del consumo de electricidad en el ámbito privado –particularmente en el espacio doméstico– en España a lo largo del primer tercio del siglo XX. En el segundo, se estudia el lanzamiento, difusión e incipiente socialización de distintos electrodomésticos en ese mismo periodo, a través del análisis de la publicidad y otras herramientas comerciales empleadas por sus fabricantes y distribuidores. Las conclusiones apuntan a una temprana, aunque limitada introducción, de los aparatos eléctricos de servicio doméstico en las viviendas en España, no obstante, más amplia de lo que había sido considerada hasta el momento.

PARA QUE CADA FAMILIA PUEDA VIVIR ELÉCTRICAMENTE

En 1933 se publicó en Barcelona un completo y minucioso estudio sobre el sector eléctrico español, con el título *La industria eléctrica en España*, debida a Francisco Sintés Olives y Francisco Vidal Burdils, en el que abordaban tanto desde una perspectiva técnica como económica la evolución y situación del mismo. El libro contiene valiosos epígrafes dedicados a la electrificación del hogar, centrándose en las posibilidades que ofrecía para la industria el incremento del consumo de energía eléctrica en los espacios domésticos. Además de examinar las tarifas eléctricas vigentes y la política de las empresas productoras y distribuidoras de electricidad para fomentar el empleo de esta entre sus abonados particulares, proponían los autores la necesidad de estudiar las condiciones locales que podían influir en la extensión de la electrificación. El objetivo

(Almería), *El Noticiero Bilbaíno* (Bilbao), *El Cantábrico* (Santander), *La Rioja* (Logroño), *El Restaurador* (Tortosa), *El Porvenir Segoviano* (Segovia), *La Prensa* (Santa Cruz de Tenerife), *El Progreso* (Lugo), *El Eco Toledano* (Toledo), *El Día de Palencia* (Palencia), *Diario de Valencia* (Valencia), *El Telegrama del Ríf* (Melilla), *El Adelanto* (Salamanca) y *El Pensamiento Alavés* (Vitoria). En cuanto a las revistas, generalistas y especializadas, *Radio y Luz*, *La Esfera*, *Mujeres Españolas*, *Mundo Gráfico*, *Estampa*, *Ondas*, *Crónica*, *España* y *Blanco y Negro*.

que debía alcanzarse era que cada familia pudiera “vivir eléctricamente”, esto es, “satisfacer eléctricamente las necesidades del hogar, a cambio de una factura mensual que no exceda, a ser posible, el importe que se paga actualmente utilizando los antiguos procedimientos que la civilización va desechando por su reconocida inferioridad”¹⁸.

En último extremo, se trataba de un proyecto a escala nacional, en el que se cifraba el crecimiento del país, de su economía y de la mejora de las condiciones de vida de sus habitantes:

“La producción eléctrica es genuinamente nacional; el consumo de un producto nacional es beneficioso para el país; la intensificación de todo servicio conduce a una disminución de precios y si semejante disminución conduce a una mejora del nivel de vida, ya se comprenderá la necesidad de colaborar individual y colectivamente fomentando el consumo de energía eléctrica en el hogar”¹⁹.

La electricidad se expandió geográficamente de forma casi universal, de modo que la mayor parte del territorio español se encontraba abastecido a mediados de los años treinta²⁰. Sin embargo, en vísperas de la Guerra Civil, la electrificación de los hogares en España era muy desigual. La difusión de la energía eléctrica durante el primer tercio del siglo XX, que coadyuvó a la mejora de las condiciones de vida de la población, se había restringido fundamentalmente a la que residía en los grandes núcleos urbanos del país²¹, donde primero se tendieron las redes básicas necesarias para suministrar el servicio²²; aunque es igualmente cierto que las pautas de consumo no siempre guardaron relación directa con el tamaño de las ciudades²³. A mediados de los años treinta, los expertos señalaban el abismo entre los hogares

18 F. F. SINTES OLIVES y F. VIDAL BURDILS, *La industria eléctrica en España. Estudio económico-legal de la producción y consumo de electricidad y de material eléctrico*, Barcelona: Editorial Montaner y Simón, 1933, p. 172-176.

19 *Ibidem*, p. 176.

20 Isabel BARTOLOMÉ, “La industria eléctrica española antes de la Guerra Civil: reconstrucción cuantitativa”, *Revista de Historia Industrial*, 15 (1999), p. 139-160 e Isabel BARTOLOMÉ, *La industria eléctrica en España (1890-1936)*, Madrid: Banco de España, 2007.

21 Mercedes FERNÁNDEZ-PARADAS, “La industria eléctrica y su actividad en el negocio del alumbrado en España (1901-1935)”, *Ayer*, 71 (2008), p. 256.

22 Mercedes FERNÁNDEZ-PARADAS, Carlos LARRINAGA y Nuria RODRÍGUEZ-MARTÍN, “El papel de las infraestructuras: agua, gas y electricidad en la mejora de las condiciones de vida de la sociedad urbana (Madrid y Bilbao)” en Luis Enrique OTERO CARVAJAL y Santiago DE MIGUEL SALANOVA (ed.), *La escuela y la despensa. Indicadores de modernidad. España, 1900-1936*, Madrid: Catarata, 2018, p. 124-147.

23 L. URTEAGA, “El consumo de electricidad en Barcelona, 1879-1935” en Horacio CAPEL y Paul-André LINTEAU (dir.), *Barcelona-Montreal: desarrollo urbano comparado/Développement urbain comparé*, Barcelona: Universitat de Barcelona, 1998, p. 259.

urbanos y rurales en España en cuanto al empleo de la electricidad, calificándolo como un “un tema de injusticia social” que era necesario reparar²⁴.

Durante el primer tercio del siglo XX, particularmente en los años posteriores a la finalización de la Primera Guerra Mundial²⁵, se registró en España un incremento considerable del consumo de electricidad, reduciéndose la distancia con relación a Europa²⁶. Este avance se vio favorecido, entre otros factores, por la limitada penetración que había tenido hasta entonces el gas en el ámbito doméstico, ya fuera para alumbrado o para calefacción²⁷. El aumento de la producción eléctrica impulsada por la generación de hidroelectricidad –que abarató el fluido respecto a la producción térmica– desde los primeros años del siglo XX, así como las competitivas tarifas que ofrecían algunas compañías eléctricas para aumentar su cartera de abonados, favoreció la expansión del mercado de consumidores particulares de fluido eléctrico, que se concentraba en las ciudades²⁸.

La escasa penetración del gas en los hogares, que hasta bien entrado el siglo XX solo estuvo presente en los domicilios de los más pudientes, a causa de su elevado precio, su peligrosidad, y de otros inconvenientes que presentaba su uso en las viviendas²⁹, favoreció la introducción y expansión del fluido eléctrico en los domicilios³⁰, en un primer momento para alumbrado³¹. De este modo,

24 “Las diversas aplicaciones de la electricidad en el hogar”, conferencia de Luis González Abela, jefe de redacción de la publicación técnica *Revista Electrónica*, en la I Semana Española de la Electricidad aplicada al hogar, celebrada en abril de 1936. Véase Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN, “¡Embellzca su hogar! ¡Hágalo más confortable y risueño mediante un alumbrado racional! La electrificación de las viviendas, 1900-1936” en Horacio CAPEL y Miriam ZAAR (coord. y ed.), *La electricidad y la transformación de la vida urbana y social*, Barcelona: Universitat de Barcelona/Geocrítica, 2019, p. 460-478.

25 Isabel BARTOLOMÉ, *La industria eléctrica...*, *op. cit.*, p. 18; Carles SUDRIÀ, “L’electrificació de Barcelona en el context europeu”, *Barcelona Quaderns d’Història*, vol. 19 (2013), p. 39.

26 Francisca ANTOLÍN, “Iniciativa privada y política pública en el desarrollo de la industria eléctrica en España: la hegemonía de la gestión privada, 1875-1950”, *Revista de Historia Económica-Journal of Iberian and Latin American Economic History*, 2, vol. 17 (1999), p. 418.

27 Alberte MARTÍNEZ-LÓPEZ y Jesús MIRÁS, “Difusión y consumo de gas y electricidad para alumbrado en las urbes españolas durante la segunda transición energética (1901-1934)”, *Revista de Historia Industrial*, 71 (2018), p. 103-104.

28 Anna Maria AUBANELL *La industria eléctrica y la electrificación de la industria en Madrid entre 1890 y 1935*, Florencia: European University Institute, Tesis doctoral, 2001. La tesis contraria respecto a las tarifas, entre otros, en Francisca ANTOLÍN, “Un servicio público con escasa intervención: los primeros cuarenta años de la electricidad en España”, *Economía Industrial*, 262 (1988), p. 27-38.

29 Mercedes ARROYO, “Gas en todos los pisos: el largo proceso hacia la generalización del consumo doméstico del gas” [en línea], *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 2003, vol. VII, 146, (2003), [http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-146\(135\).htm](http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-146(135).htm) [31 de mayo de 2020].

30 A pesar de que, como ha estudiado Mercedes Arroyo, a lo largo del primer tercio del siglo XX las empresas gasistas, para competir con las eléctricas, fomentaron el empleo del gas en los hogares, incentivando la venta de artículos como las cocinas, estufas, calderas y calentadores de agua, a través de campañas de publicidad y otras acciones propagandísticas. Mercedes ARROYO, “Gas en todos los pisos...”, *op. cit.* Véase también Víctor OLIVA, *Publicidad para una historia. 170 años de compañía*, (s.l.): Fundación Gas Natural Fenosa, 2013.

31 Witold RYBCZYNSKI, *La casa. Historia de una casa*, Hondarríbia: Nerea, 1989, p. 157.

la electricidad fue la energía que transformó la vivienda urbana en España durante el primer tercio del siglo XX. A pesar de que no contamos con estadísticas completas ni detalladas del número de abonados particulares para poder valorar su evolución a lo largo del periodo de referencia, las estadísticas sobre el incremento de la producción de fluido eléctrico y la distribución del consumo por sectores, así como algunos datos generales para años concretos, confirman la importante socialización de la energía eléctrica en España en los años previos al inicio de la Guerra Civil³².

La población urbana fue la principal beneficiaria del aumento del consumo eléctrico y de las ventajas que ofrecía la electricidad, ya que fueron las ciudades las que adoptaron con vigor la nueva fuente de energía, que resultó un elemento decisivo en la modernización y crecimiento urbanos registrados en España durante las tres primeras décadas del siglo XX³³. En el marco de la modernización urbana debe situarse la entrada de la electricidad en los domicilios, que aportó confort y comodidad a aquellos hogares que podían permitirse ser abonados de alguna de las empresas suministradoras del apreciado fluido. Dado que para esta época no existen estadísticas que recojan datos del número de electrodomésticos por habitante en el país, similares a las que se elaboran hoy en día, se ha optado por acudir a otras fuentes, de carácter cualitativo. Entre ellas, los anuncios publicitarios de los fabricantes y distribuidores de artículos eléctricos domésticos, que son objeto de análisis en el siguiente apartado.

LA MÁS ÚTIL JOYA DEL HOGAR

En un primer momento, la demanda doméstica de fluido eléctrico llegó de la mano del alumbrado, siendo este su primer uso a gran escala³⁴. Confirma este proceso la aparición, incremento y diversificación, desde los primeros años del siglo pasado, de anuncios publicitarios –en distintos soportes– de lámparas incandescentes de diversas marcas y fabricantes. Las bombillas se convirtieron en uno de los artículos de consumo más intensamente publicitados en todo el país a lo largo de las tres primeras décadas del siglo XX, particularmente en anuncios divulgados a través de la prensa escrita, aunque también mediante la

32 En 1931, con una población de 24 millones y una producción de 3,5 miles de millones de KW-h, el consumo por habitante en España se situaba en 146 KW-h. Respecto a cómo se distribuía el consumo, la Cámara Oficial de Productores y Distribuidores de Electricidad estimaba que el fluido destinado a alumbrado y usos domésticos representaba en 1933 el 15,9% del total consumido. Datos recogidos en: “Producción y consumo de energía eléctrica en España”, *La Energía Eléctrica*, febrero de 1935, p. 5-6, y “La producción y distribución de energía eléctrica en España”, *La Energía Eléctrica*, abril de 1935, p. 1.

33 Jesús MIRÁS, “Quiebra del Antiguo Régimen, articulación del Estado y desarrollo capitalista en la urbanización de España (1833-1936)”, *TST. Transportes, servicios y telecomunicaciones*, 37 (2018), p. 23-24.

34 Witold RYBCZYNSKI, *La casa...*, *op. cit.*, p. 157.

publicidad exterior, con el empleo de carteles y anuncios luminosos³⁵. Entre las marcas más publicitadas en este periodo encontramos los distintos modelos de las lámparas Nitra y Egmar (A.E.G.), Osram (Auer/A.E.G., Siemens), Tántalo y Wotan (Siemens-Schuckert), Metal (Compañía General Española de Electricidad), Lámpara Z (Sociedad Española de Lámparas Eléctricas Z), Tungstram (Tungstram), Ray y Philips (Philips) y Budapest.

La mayoría de los anuncios de este producto y de estas marcas se dirigían a los consumidores particulares, promocionándose en cada caso como el mejor artículo para el alumbrado de las viviendas, aunque una proporción de los mismos también incluía llamadas y mensajes comerciales que interpelaban a los dueños de comercios y otros establecimientos públicos como teatros, hoteles, casinos, cafés... En este caso, solía destacarse la capacidad de la lámpara anunciada para ofrecer una luz “más suntuosa y decorativa”³⁶ o para aumentar el valor de los escaparates para fomentar las ventas y atraer nuevos clientes: “Ponga Usted en sus escaparates una luz blanca y brillante y aumentarán de valor sus artículos”³⁷.



Imágenes 1 y 2. Reproducción en una publicidad impresa de un anuncio luminoso de A.E.G. (véase nota 24), y anuncio del concurso de carteles organizado por el fabricante de Lámparas Z. La convocatoria de este tipo de eventos por parte de marcas e industriales fue una herramienta promocional habitual en estos años.

Fuente: Revista A.E.G., 3 (1920). El Sol (25 de octubre de 1919), p. 7.

³⁵ Uno de los primeros anuncios luminosos de grandes dimensiones instalados en España fue el que publicitaba la lámpara incandescente Egmar del fabricante A.E.G., que se instaló en 1913 en la azotea de un edificio de la Puerta del Sol de Madrid. Tenía 6 metros de altura y la forma de una bombilla. Los primeros anuncios luminosos emplearon bombillas para formar los reclamos, pero ya en los años veinte era más habitual el empleo de tubos con gas neón, que añadía color a la luminosidad. Archivo de Villa de Madrid, Secretaría, leg. 18-272.

³⁶ Anuncio Philips Argenta, 1922. *El Imparcial* (26 de septiembre de 1922), p. 5.

³⁷ Anuncio Philips Argenta, 1925. *ABC* (3 de enero de 1925).

Los principales argumentos en la publicidad de lámparas incandescentes (primero de filamento de carbón y más adelante metálico) se mantuvieron a lo largo de todo el periodo. Textos y eslóganes destacaban preferentemente aspectos como la calidad (resistencia, solidez, intensidad lumínica...) y el ahorro. En el caso de la economía que invocaban la mayor parte de los anuncios de bombillas, se refería principalmente no tanto al precio del producto cuanto al bajo consumo de fluido, esto es, al ahorro en la factura de la luz de los consumidores, señal de que trataban de llegar a un público amplio, incluyendo a las familias con presupuestos más ajustados. Los textos de los anuncios y los cada vez más depurados y elaborados eslóganes publicitarios condensaban estos argumentos. Ya en 1910, el fabricante Philips publicitaba su lámpara de filamento metálico como “Única lámpara del porvenir. 75% de economía en el fluido ó 4 veces más luz al mismo precio”³⁸. Podía adquirirse en comercios de toda España desde 2,75 pesetas (16 bujías). Más de 20 años después, con motivo de la campaña de lanzamiento del modelo Super-Arga en 1934, Philips seguía apelando a la misma idea: “Reducirá usted sus gastos de alumbrado teniendo mejor luz”³⁹ (Imagen 3).



Imágenes 3 y 4. Anuncios del fabricante Philips. El de la derecha pertenece a su campaña de publicidad “contra las lámparas baratas”, lanzada en 1932. Fuente: Ciudad, 2 (2 de enero de 1935), p. 10. Ahora (1 de octubre de 1932), p. 19.

El argumento de la economía de la lámpara, en relación con su rendimiento y no con su precio de venta, se convirtió en una gran campaña publicitaria lanzada por el fabricante Philips Ibérica en la primera mitad de los años treinta

³⁸ *El Porvenir de León* (1 de enero de 1910), p. 4.

³⁹ *Mundo Gráfico* (5 de diciembre de 1934), p. 35.

(Imagen 4). La luz artificial eléctrica se había generalizado en los domicilios, las bombillas eran un artículo de consumo y el número de las vendidas anualmente en el país justificaba grandes inversiones en publicidad por parte de los principales anunciantes. La campaña de Philips se denominó “La gran campaña contra la lámpara barata”, cifrada, según el propio fabricante “en varios millares de pesetas”. Desconocemos el presupuesto exacto de la misma, pero sabemos que la compañía empleó prácticamente todos los canales y soportes publicitarios existentes en el momento; publicidad impresa (prensa), publicidad directa (*mailing*), publicidad exterior (carteles, escaparatismo, telones en teatros, anuncios en tranvías...) y cinematográfica (diapositivas en cines y películas publicitarias)⁴⁰. Además, los anuncios en los diarios abarcaron todo el territorio nacional, insertándose en 90 periódicos.

Su mensaje trataba de convencer al público de que las lámparas más económicas ofrecían peor calidad y aumentaban la factura eléctrica por su escaso rendimiento. Mensaje condensado en frases publicitarias muy efectivas: “Un sencillo cálculo prueba que en España se despilfarran más de 10.000.000 pesetas”⁴¹; “200 nuevos hogares podrían construirse con el dinero despilfarrado”⁴²; “Las lámparas Philips economizan millones de pesetas en la cuenta nacional de la luz”, con las que la empresa ganaba prestigio a los ojos de los consumidores, al presentarse como garante del interés público y de sus clientes. El uso de las referencias numéricas no es aleatorio ni azaroso, sino una técnica recurrente en la publicidad de este periodo. Su valor y su eficacia habían sido estudiados y apreciados por los publicitarios del momento⁴³. Se creó también un logotipo para la campaña, compuesto por el dibujo de lo que se entiende era la personificación en forma de malvado geniecillo de una lámpara barata que se alimentaba de fluido eléctrico, y la frase “No utilice en su hogar lámparas que devoren corriente inútilmente”. Para persuadir aún más a los consumidores y ganarse su total confianza, se les ofrecía gratuitamente una comprobación de la luminosidad y consumo de las bombillas mediante un fotómetro que medía el primero de estos dos parámetros, a través de los distribuidores y comerciantes de la marca en cada localidad⁴⁴.

40 *Radio y Luz* 19 (septiembre de 1932), p. 1-4.

41 *La Nación* (22 de mayo de 1933), p. 5.

42 *Ahora* (21 de mayo de 1933), p. 10.

43 Octavio J. GERIN, “Papel psicológico y empleo de la referencia”, *Éxito*, 6 (1929), p. 21-25.

44 Algunos de los anuncios impresos incluían un cupón a través del que solicitar la cita para obtener una “comprobación gratuita con el Fotómetro del consumo y luminosidad de mis lámparas”. Reproducido, entre otros, en *El Progreso* (17 de septiembre de 1933), p. 4, *Diario de Burgos* (17 de noviembre de 1933), p. 6 y *El Día de Palencia* (14 de noviembre de 1933), p. 5.

“La más útil joya del hogar”: La promoción de los primeros electrodomésticos en España...



Imágenes 5, 6 y 7. Como muestran estos ejemplos, la economía en el precio de venta y en el consumo de fluido eléctrico, junto a las cualidades técnicas de cada modelo, fueron los argumentos publicitarios más recurrentes en los anuncios impresos de lámparas entre 1900 y 1936 en España. Fuente: La Correspondencia de España, 20 de julio de 1911. La Época, 22 de febrero de 1912. La Libertad, 24 de enero de 1933.

Todos los anunciantes de lámparas incandescentes, sin excepción, recurrían a tecnicismos y lenguaje especializado con objeto de ensalzar la calidad y excepcionalidad de su producto. El objetivo era aprovecharse y explotar publicitariamente el prestigio social del que disfrutaban la ciencia y los avances tecnológicos. “Filamento trefilado”, “Filamento a doble espiral”, “Cristal opalín”, “Fotómetro”, son algunos de los términos incluidos en anuncios aparecidos en diarios y revistas generalistas, esto es, dirigidas a un público no especializado. A mediados de los años treinta, la empresa Philips primero y poco después las compañías Osram y Compañía General Española de Electricidad, acudieron a la palabra *Decalumen*⁴⁵, que incluyeron en los anuncios de sus lámparas Super-Arga, Osram-D y Metal respectivamente. Al no estar familiarizados con ella, los consumidores debían leer el texto del anuncio para averiguar su significado. Con este recurso no solo se despertaba la curiosidad del público, también se enfatizaba la innovación técnica como forma de diferenciarse de las marcas competidoras⁴⁶.

A pesar de que estos argumentos y recursos se mantuvieron en las décadas aquí analizadas, en los años veinte y treinta se detecta también un aumento de

⁴⁵ El término *Decalumen* no está recogido en el diccionario de la RAE. Se utilizó en los anuncios que aquí se analizan como medida de la potencia o intensidad lumínica de las lámparas incandescentes.

⁴⁶ Recurso muy empleado aún en la publicidad de nuestros días. Véase Sara ROBLES, Sara y María Victoria ROMERO (coord.), *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*, Sevilla-Zamora: Comunicación Social, 2010.

los mensajes comerciales que, además de enfatizar las ventajas del artículo, destacaban los beneficios para los consumidores⁴⁷, particularmente para su salud. En este sentido, merecen reseñarse las campañas de publicidad social –entre las primeras de este tipo en España en estos años– de los fabricantes Philips, Compañía General Española de Electricidad (CGEE) y Osram emprendidas entre 1932 y 1936, y centradas en la promoción de la salud ocular (Imágenes 8 y 9).

La de Osram, puesta en marcha con motivo del lanzamiento de su modelo Osram-D, estuvo entre las más ambiciosas. Comprendió, en primer lugar, una colección de anuncios ilustrados⁴⁸, en los que se ofrecían, por un lado, todo tipo de explicaciones de carácter técnico para mostrar la superioridad de la Osram-D: “filamento a doble enrollamiento”, “lámpara de doble espiral en atmósfera gaseosa”, “tiene en sólo 2½ cm de longitud 3.500 espiras perfectamente visibles con lente de 100 veces de aumento”, “la de las mil horas, en promedio, de emisión lumínica eficiente”, etc. Por otro lado, argumentaban las ventajas para los consumidores, a quienes se explicaba la necesidad de contar con una buena iluminación para cuidar la vista: “Dé Vd. a su vista más y mejor luz y la preservará de fatiga y desgastes prematuros”; “Con más y mejor luz preservan a Vd. sus ojos de la miopía prematura”. Igualmente, se destacaba la economía del producto, tanto en el texto de los anuncios como en los eslóganes contenidos en los mismos: “La lámpara que da más luz por menos dinero”; “Pida las lámparas del superrendimiento” (sic). Las ilustraciones de los anuncios fueron preferentemente dibujos del producto y de sus elementos más característicos, si bien algunos contienen figuras humanas y, en este caso, se dirigían a un colectivo concreto. En uno de estos anuncios, reproducido en la Imagen 9, se representa a una joven mujer leyendo un libro junto a una lámpara, y debajo una llamada: “¡Amas de casa! ¡Cuidad vuestra vista!”.



47 Esta herramienta publicitaria basada en la explotación de los sentimientos y emociones de los consumidores, tan característica de la publicidad moderna, era empleada con habilidad por los anunciantes y publicitarios en España en este periodo, denominándose por entonces *Psicotecnia publicitaria*, al fundarse en la aplicación de los principios de la Psicología a la publicidad. Los libros de carácter técnico editados en estos años reflejan la recepción y divulgación de la técnica publicitaria en sentido moderno en nuestro país a partir de 1917, destacando en este sentido la figura de Pedro PRAT GABALLÍ, con sus obras *Una nueva técnica: La publicidad científica*, Barcelona: Henrich y Cia., 1917, y *Publicidad racional...*, op. cit.

48 Hemos podido identificar hasta la fecha más de 20 diseños diferentes.

Imágenes 8 y 9. Los fabricantes de lámparas eléctricas lanzaron las primeras campañas de lo que hoy se denominada publicidad social, promoviendo la preocupación por la salud ocular de la población española. Fuente: La Voz de Aragón, 3 de enero de 1932. Diario de Córdoba, 31 de diciembre de 1935.

Para identificar la campaña, todas las piezas publicitarias incluían un pequeño logotipo diseñado con forma de ojo con el eslogan: “Cuide su vista empleando mejor luz” (Imagen 9). Los anuncios insertaban además un cupón⁴⁹, mediante el que los interesados, tras enviarlo a una dirección postal, obtenían, de forma gratuita y a vuelta de correo, un folleto ilustrado de 32 páginas, titulado *De la buena visión con alumbrado artificial*⁵⁰. Además, la agencia de publicidad de la empresa distribuyó una nota a la prensa que glosaba el folleto, y que fue publicada como un suelto en varios diarios regionales y revistas durante el mes de enero de 1936⁵¹.

También Philips convirtió la preocupación por la salud ocular en argumento publicitario en algunos de sus anuncios impresos de los años treinta: “Mala luz, vista cansada. Conserve su vista como su mejor tesoro. Use lámparas Philips, cuya suave y perfecta luz, evitará a su vista toda clase de molestias”, se lee en una de estas piezas publicitarias distribuida en 1932⁵².

Y la marca Metal, de la CGEE, lanzó una serie de anuncios impresos con textos y llamadas que igualmente invocaban la necesidad de contar con buen alumbrado artificial para cuidar la visión: “Si queréis conservar vuestra vista adquirir la nueva lámpara Metal”⁵³. En un anuncio a toda página publicado en 1936, se dirigía además a un colectivo específico, la infancia. La pieza, una creación de la agencia de publicidad Alas⁵⁴, se compone de una fotografía en blanco y negro de una niña de corta edad que parece escribir o dibujar inclinada sobre una mesa. En la parte superior de la imagen, un mensaje: “Cuidad la

49 El uso de cupones para el envío de muestras, obsequios, etc., a los consumidores, era una estrategia publicitaria muy extendida y arraigada ya en estos años. Se empleaban para acrecentar la demanda, poner en contacto a consumidores y anunciantes, y para la obtención de datos de carácter personal para elaborar ficheros o realizar estudios de mercado. Víctor, LLETGET ALENÁ, “El cupón en los anuncios”, *Éxito*, 3 (1924), p. 198-204.

50 *De la buena visión con alumbrado artificial*, Madrid: Osram, 1936. En los cupones impresos en los anuncios el título del folleto aparece simplificado como *La buena visión*.

51 La nota llevaba por título “La buena visión con alumbrado artificial”, y fue publicada, entre otros, en *La Gaceta de las Artes Gráficas*, 1 (enero de 1936), p. 26, *Pensamiento alavés* (3 de enero de 1936), *La Voz de Soria* (3 de enero de 1936), p. 1, y *El Adelanto* (Salamanca) (2 de enero de 1936), p. 8.

52 *La Libertad* (31 de enero de 1932), p. 2. Algunos de estos anuncios insertaban un logotipo creado al efecto, que comprendía una ilustración que en forma de ojo envolvía una lámpara Philips, rodeada por el eslogan “Lámpara Philips protege su vista”.

53 *La Nación* (11 de noviembre de 1935), p. 10.

54 Antes del inicio de la Guerra Civil española, Alas. Empresa Anunciadora, con sede en Madrid, y sucursales en otras ciudades como Bilbao, era una de las agencias de publicidad más importantes del país, tanto por capital como por volumen de negocio. Véase María Dolores FERNÁNDEZ POYATOS, “Las primeras agencias españolas de publicidad: 1912-1934”, *Questiones Publicitarias*, 15 (2010), p. 52-71.

vista de los niños...”, y en la parte inferior, la continuación del mismo: “Procurando que sus ojos no reciban más que la luz del día o la de la Lámpara Metal Super-Argon”, destacándose en grandes caracteres y en contraste de color el nombre y la marca⁵⁵.

Junto a las lámparas incandescentes para el alumbrado doméstico, desde los primeros años del siglo XX comenzaron a publicitarse en la prensa española pequeños electrodomésticos como planchas, secadores de pelo, calefactores, ventiladores, tostadoras, teteras, estufas, hornillos, etc. En 1900, uno de los primeros establecimientos especializados en la venta de todo tipo de aparatos eléctricos, la casa Ureña de Madrid, ofrecía un amplio catálogo que incluía: “ventiladores eléctricos para mesa y techo, motores eléctricos, arcos voltaicos, lámparas incandescentes, estufas eléctricas, cafeteras eléctricas, teteras eléctricas, encendedores de cigarrillos, planchas eléctricas, asadores eléctricos, teléfonos; cuanto en aplicaciones de electricidad es conocido se halla en esta casa”⁵⁶.

El uso de planchas eléctricas, sustituyendo a las de hierro o carbón, parece haber estado bastante extendido en España, debido entre otras razones a su precio, relativamente bajo, que además fue reduciéndose con el paso de los años⁵⁷. También por la disminución del esfuerzo en el trabajo de planchado, pues se reducían el riesgo de quemaduras y otros inconvenientes como “el calor asfíxico (sic) del fogón”⁵⁸. Un anuncio del almacén de material eléctrico establecido en Burgos, Hijo y Sobrino de M. Villanueva, urgía: “Planchad eléctricamente con los nuevos modelos de planchas económicas”, explicando que la plancha eléctrica “no desarrolla calores molestos ni gases perjudiciales a la salud; se maneja cómodamente, estando siempre dispuesta para el servicio; trabaja sin manchar; por su calentamiento continuo ahorra mucho tiempo, realizando doble trabajo”⁵⁹. Prácticamente los mismos razonamientos que ofrecía en su publicidad de 1917 la Compañía Barcelonesa de Electricidad, en la que se afirmaba que “Usando planchas eléctricas se gana en salud, tiempo y dinero”, destacándose además su seguridad, limpieza

⁵⁵ *ABC*, 29 de julio de 1936.

⁵⁶ “La electricidad en Madrid”, *La Correspondencia Militar* (24 de enero de 1900), p. 3.

⁵⁷ Atendiendo a los anuncios de distintos comercios publicados en diarios de la época, podían adquirirse planchas eléctricas por menos de 10 pesetas, como muestra el anuncio reproducido en la Imagen 11 de un comercio de Zamora, e incluso por la mitad. En 1930, por ejemplo, los Almacenes Alemanes de Barcelona publicitaban la venta de “Planchas eléctricas con cordón y enchufe” al precio de 5 pesetas. Igual precio al que podía adquirirse en 1936 una “Plancha eléctrica, todos los voltajes-Un año de garantía” en los Almacenes Uniba de la Ciudad Condal, según aparece en un anuncio de este establecimiento publicado en *La Vanguardia* de 2 de febrero de 1936. A nivel mundial, Witold Rybczynski confirma la popularidad y amplia difusión de las planchas eléctricas, señalando que en 1927 “más de tres cuartas partes de las casas estadounidenses que estaban electrificadas tenían una de ellas”. Witold RYBCZYNSKI, *La casa...*, *op. cit.*, p. 159.

⁵⁸ Anuncio planchas eléctricas Electrodo. *Ondas* (17 de octubre de 1931), p. 28.

⁵⁹ *Diario de Burgos* (11 de enero de 1915).

“La más útil joya del hogar”: La promoción de los primeros electrodomésticos en España...

e higiene (al no desprender humos, hollín o gases nocivos, evitando así el riesgo de intoxicación) y economía (bajo consumo energético, 4 céntimos por hora)⁶⁰. Algunos anunciantes apelaban a la modernidad, asociando el planchado eléctrico con los nuevos tiempos, identificados con los ideales de eficacia y velocidad: “La plancha moderna hace el trabajo de tres antiguas... La mujer moderna ha eliminado molestias y trabajos desechando su antigua colección de artefactos de planchar y adquiriendo una plancha eléctrica: rápida, limpia... y agradable de manejar”⁶¹.

A pesar de las bondades y ventajas que sin duda ofrecía este aparato para el extenuante trabajo del planchado que realizaban las mujeres, existía el peligro de electrocución⁶². La prensa del momento recoge noticias de accidentes mortales causados por cortocircuitos o por mal uso o funcionamiento de planchas eléctricas⁶³. Como el sufrido en marzo de 1914 por la joven sirvienta Enriqueta Crespo del Valle, de solo 17 años, en Córdoba, quien estando planchando con una plancha eléctrica recibió una intensa descarga eléctrica que le ocasionó la muerte⁶⁴.



Imágenes 10 y 11. Las planchas eléctricas supusieron un ahorro de tiempo y esfuerzo en la agotadora tarea del planchado. Estos anuncios reproducen gráficamente el aspecto de los primeros modelos disponibles en el mercado español.

Fuente: El avisador numantino (20 de diciembre de 1930), p. 4. Heraldo de Zamora (17 de enero de 1935), p. 2.

60 *La Vanguardia* (16 de mayo de 1917).

61 Anuncio de Fuerzas Motrices del Valle de Lecrín, S.A., *Heraldo de Almería* (21 de diciembre de 1934).

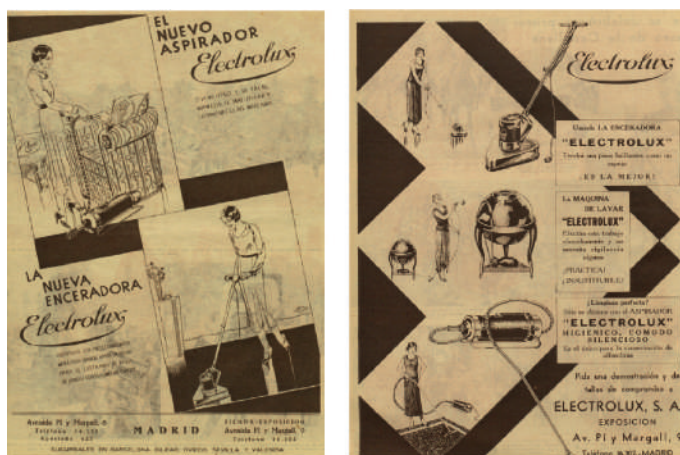
62 Las crónicas de sucesos también recogen numerosos incendios en viviendas, talleres y otros establecimientos por causa de planchas enchufadas que se dejaban sin supervisión por descuido u olvido.

63 En *La Libertad* (29 de septiembre de 1927), p. 4, por ejemplo, leemos: “El peligro de las planchas eléctricas. Viena, 28. Estando planchando con una plancha eléctrica una joven vienesa, la corriente la produjo la muerte instantánea”. Una nota en *El Imparcial* (15 de octubre de 1929), p. 2, bajo el título “El peligro de las planchas eléctricas”, da cuenta del incendio de dos viviendas en Essen, provocado por una joven que olvidó desconectar una plancha eléctrica: “El descansador (de metal) fue calentándose hasta prender fuego a la tabla de planchar, que a los pocos momentos ardía”.

64 “Una joven muere electrocutada”, *Diario de Córdoba* (14 de marzo de 1914), p. 1.

En los años veinte, los fabricantes Siemens –con su marca Protos–, A.E.G. –con su Vampiro⁶⁵– y Electrolux⁶⁶ promocionaban a través de intensivas campañas de publicidad, que incluían anuncios y publirreportajes en la prensa periódica, sus enceradoras y aspiradores eléctricos, también denominados “aspira polvo” (Imágenes 12 y 13). Este novedoso producto era un electrodoméstico de precio elevado, en torno a 375 pesetas el más barato y 850 pesetas el más caro, por lo que se dirigía preferentemente a las familias más acomodadas, al menos en los primeros años de su llegada a España. No obstante, al comenzar los años treinta encontramos ya anuncios que aludían a la economía del producto: “Con solo este presupuesto por día (1 peseta) adquirirá Ud. uno de estos aparatos indispensables en todo hogar”, se leía en una pieza publicitaria del fabricante Electrolux de 1930. La venta a plazos se generalizaba –y se consignaba para conocimiento del público en los anuncios de los fabricantes y establecimientos– y permitía a un mayor número de familias acceder a estos artículos. Existía también la posibilidad de adquirirlos de segunda mano, pues en los anuncios por palabras de los diarios, aparecieron los de algunos particulares ofertando estos aparatos “en muy buen estado”, por menos de la mitad de su precio en tiendas⁶⁷.

Sin embargo, los argumentos más utilizados por las marcas de aspiradores, como en el caso del resto de aparatos eléctricos distintos a los destinados al alumbrado, aludían al ahorro de tiempo y de esfuerzo en las tareas domésticas: “La limpieza es fácil, rápida y perfecta únicamente con Electrolux”, era el texto comercial en un anuncio de 1931 de esta marca, mensaje reforzado por la imagen que lo ilustra, en la que una niña aparece manejando el aparato sin aparente esfuerzo ante las asombradas miradas de la señora y de la sirvienta de la casa.



65 También publicitado como “Vampyro”.

66 El aspirador de Electrolux se publicitó con los nombres Lux y Electrolux.

67 *Región* (8 de febrero de 1928), p. 15.

“La más útil joya del hogar”: La promoción de los primeros electrodomésticos en España...

Imágenes 12 y 13. Mujeres jóvenes, vestidas y arregladas de forma moderna y elegante, realizan las tareas domésticas con aparatos eléctricos en estos anuncios para España del fabricante sueco de electrodomésticos Electrolux. Fuente: Ahora (12 de mayo de 1931), p. 19 y Ahora (9 de febrero de 1932), p. 15.

La publicidad de los primeros aspiradores empleaba también como argumento de venta las ventajas que su uso proporcionaba a la salud de los miembros de la familia, presentándolos como un método *higiénico*. Se extendían en explicaciones de este tipo en la publicidad encubierta en forma de publrreportajes y de notas o sueltos en los diarios, que daban la apariencia de noticias breves sobre adelantos tecnológicos. En 1923, Electrolux mostraba en un publrreportaje sus distintos modelos de aspirador como instrumentos eficaces “para eliminar microbios y gérmenes, causantes de enfermedades tan terribles como la tuberculosis, laringitis, gripe y mil más. Vean nuestros lectores si resulta interesante un aparato gracias al cual podremos librarnos y librar a nuestros hijos de estos temibles e invisibles enemigos”⁶⁸. Por su parte, Siemens, a través de un anuncio en forma de noticia, explicaba en 1928 a los lectores del diario *La Prensa* que su aspirador de polvo Protos servía para “mejorar las condiciones higiénicas de su casa”, destacando como su gran ventaja que “el polvo absorbido se deposita «fuera del filtro del aire» mientras que en algunos productos similares de otras marcas se deposita dentro del filtro obturándolo así, y reduciendo al cabo de cierto tiempo su fuerza de absorción”⁶⁹.

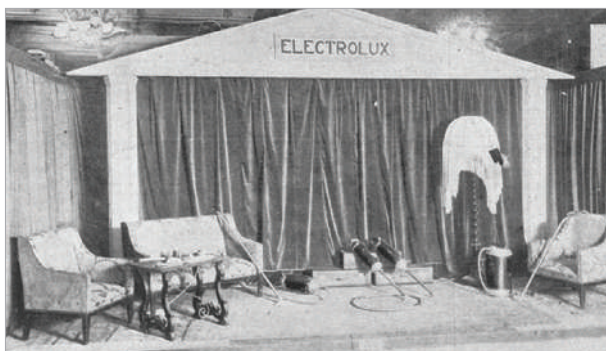


Imagen 14. Fotografía del estand del fabricante Electrolux en la Feria Comercial de Madrid, 1923. Fue publicada en un publrreportaje sobre la empresa. Fuente: La Esfera (2 de junio de 1923), p. 22.

68 Publrreportaje “Un nuevo sistema de limpieza”, publicado con motivo de la Feria Comercial de Madrid, celebrada en el Palacio de Hielo en 1923 (Imagen 14). Sobre la difusión de este producto en España, en el mismo se afirma que en esa fecha “son ya más de 700 las casas que se limpian hoy con el aspirador ELECTROLUX”. *La Esfera* (2 de junio de 1923), p. 22. En un publrreportaje de 1925 se incluye una entrevista con un agente o representante de la casa, en la que afirma que en España tiene “colocadas” 4.000 máquinas (aspiradores y enceradoras). *El Constructor*, 17 (marzo de 1925), p. 267.

69 *La Prensa* (4 de marzo de 1928), p. 6.

El lenguaje técnico empleado por los publicitarios en los anuncios de estos fabricantes, así como el recurso al aval de autoridades científicas y académicas, buscaban ganarse la confianza de los consumidores y convencerlos de sus propiedades higiénicas, en un momento en el que la teoría de los gérmenes se había vulgarizado:

“Evite usted el contagio de la gripe. La epidemia no entrará en su casa si la limpia y desinfecta con el aparato Lux. Capacidad de desinfección: 1.250 litros de aire por minuto. Consumo insignificante. Suprime el polvo, vehículo de los microbios, y según certificado del Laboratorio municipal de París suprime igualmente el 99 por 100 de las impurezas del aire”⁷⁰.

Tanto Siemens, como A.E.G. y Electrolux promocionaban sus aspiradores mediante otras estrategias de venta, como las demostraciones de funcionamiento gratuitas en sus salas de exposición y tiendas, incluso en los propios domicilios de los consumidores. Un anuncio del aspirador de Electrolux publicado en 1923 en *La Vanguardia* reproduce gráficamente esta técnica, al incluir una ilustración documental, de gran dinamismo, con objeto de instruir acerca de este novedoso artículo. Así, el dibujo muestra una escena en la que un hombre –un comercial, se presupone– maneja el aparato ante la atenta mirada de una mujer –la interesada y potencial cliente–⁷¹. Como bien sabían, mostrar el artículo en vivo, ofrecer a los potenciales clientes la posibilidad de tocarlo, manejarlo... estimulaba el deseo de poseerlo. Para captar nuevos compradores hacia su sede principal⁷², situada en la Gran Vía de Madrid, Electrolux acudió a otra estrategia comercial y publicitaria muy habitual y extendida ya en esos momentos, la de los concursos y premios a los consumidores. Consistió, en su caso, en la puesta en marcha de un sorteo, en combinación con la popular Lotería de Navidad, de uno de sus aspiradores. Para tomar parte en el mismo, el público debía remitir por correo postal un cupón publicado en sus anuncios en prensa, o bien entregarlo personalmente, obteniendo a cambio cinco números para participar en él. Quienes se personaban directamente en las oficinas, presenciaban “una prueba de este maravilloso aparato, sin compromiso alguno”⁷³.

⁷⁰ *Región* (22 de enero de 1927), p. 13.

⁷¹ También se reproducen gráficamente mediante detallado dibujo el maletín en el que se vendía el aparato y todos los accesorios de este. *La Vanguardia* (31 de enero de 1923), p. 28.

⁷² Electrolux tenía presencia en todo el territorio nacional a través de sus representantes y sucursales. En 1927, una nota publicada en el diario *La Voz* indicaba que contaba con sucursales en Barcelona, Sevilla, Valencia, Bilbao, Málaga, Oviedo, San Sebastián, Santander, Las Palmas y Vigo. *La Voz* (21 de abril de 1927), p. 3.

⁷³ *Heraldo de Madrid* (8 de diciembre de 1926), p. 2.

Estas demostraciones se realizaban también en los stands que situaban en ferias comerciales, pero sobre todo en las exposiciones de todo tipo a las que acudía el público en general. En 1927, por ejemplo, Siemens instaló un gran stand dentro de la Exposición “La ciudad y la vivienda modernas”⁷⁴, en el que “dos graciosas señoritas, instruidas al efecto”, mostraban *in situ* a los visitantes el manejo práctico de este electrodoméstico⁷⁵. De igual forma, expertos y amables agentes comerciales enseñaban el funcionamiento, utilidad y aplicaciones de los aparatos de Electrolux en sus instalaciones en certámenes como la Exposición General de la Construcción y Habitación, celebrada en 1925 en el Palacio de Hielo de Madrid⁷⁶.

Estas técnicas comerciales sirvieron igualmente para identificar el aspirador como un elemento de modernidad en los hogares. Un potente mensaje que, como se ha señalado más arriba, también fue empleado en la publicidad de las primeras planchas eléctricas, y al que se recurrió igualmente en la promoción de los primeros aparatos para la refrigeración eléctrica que se lanzaron al mercado español. De este modo, se iba difundiendo entre la sociedad de la época la imagen del hogar tecnificado como ideal y como aspiración, y la vivienda moderna quedó así representada como un espacio de trabajo y reposo que incorporaba las novedades tecnológicas, y que debía organizarse, como cualquier otro espacio productivo, de forma racional y científica. Un anuncio de la marca General Electric Refrigerator, difundido en 1932, ejemplifica este ideal:

“Hombres de ciencia especializados en análisis químicos y de bacteriología aplicada a la alimentación, han hecho experimentos comparativos sobre la conservación de alimentos por el frío, y en todos los casos han comprobado la superioridad de la refrigeradora General Electric Refrigerator sobre la antigua nevera de hielo, porque en aquella están los alimentos en un ambiente seco y a una temperatura uniforme que puede graduarse a voluntad entre dos y nueve grados centígrados”⁷⁷.

Como también ocurrió en gran medida con los aspiradores, las neveras eléctricas esgrimieron preferentemente en sus campañas publicitarias al argumen-

⁷⁴ La Exposición de la Ciudad y la Vivienda Modernas se celebró a mediados de 1927 en el Palacio de Exposiciones del Parque del Retiro de Madrid. *Libro oficial de la Exposición de la Ciudad y la Vivienda Modernas. Marzo-Abril, 1927*, Madrid: Imprenta de la Ciudad Lineal (s.n.), 1927.

⁷⁵ “La electricidad en la vivienda moderna”, *ABC* (17 de abril de 1927), p. 2.

⁷⁶ “Mi visita a la Exposición General de la Construcción y Habitación del Palacio del Hielo”, *El Constructor*, 17 (marzo de 1925), p. 267.

⁷⁷ *Crónica* (31 de julio de 1932), p. 19.

to de la salud de los miembros de la familia, especialmente la de los niños, insistiendo por tanto en los beneficios que adquirir este innovador artilugio reportaba a los consumidores (Imágenes 15 y 16). Igualmente, se trataba de sugerir y estimular los sentimientos y emociones de los lectores, despertando, en este caso, el temor a las enfermedades. Un ejemplo es el anuncio de 1936 de la marca Westinghouse, en el que se lee:

“Evite peligros a sus hijos. En época de calor, es alarmante el número de enfermedades causadas por alimentos en malas condiciones de conservación. Sobre todo, el delicado organismo de los niños es muy propenso a infecciones de esta clase. Bajo este punto de vista, no es ningún lujo el adquirir una buena nevera eléctrica, la nevera Westinghouse, porque así siempre estaremos a salvo de cualquier sorpresa desagradable y dolorosa debida a alimentos malos”⁷⁸.

Complementa el texto la ilustración de una joven madre acercando un biberón a su bebé, y en primer plano, el dibujo de la nevera, que según figura al pie del anuncio podía ser adquirida en Suministros Eléctricos, S.A., situado en el número 22 de la bilbaína calle Ercilla. La mejora de la calidad de vida de los miembros de la familia, especialmente de los más pequeños por su vulnerabilidad, era sin lugar a dudas una de las principales ventajas de la introducción de las neveras eléctricas en los hogares. La conservación de los alimentos frescos era uno de los grandes problemas domésticos, no sólo por lo que podía significar económicamente el que se estropearan, sino sobre todo porque consumidos en mal estado podían causar intoxicaciones y enfermedades. Al mantener la frescura de los productos alimenticios, la nevera eléctrica también permitía reducir la frecuencia y tiempo destinados a la compra de productos frescos.

GENERAL ELECTRIC
Refrigerator

Es individual, independiente para cada familia. — Se garantiza su perfecto funcionamiento por tres años. Garantía la garantía de cualquier otro refrigerador vendido por otro precio. — La conservación automática. Su mecanismo está concebido en un sistema perfecto. — No hace ruido perceptible. — No perturba las actividades de la vida. — No necesita agua alguna por refrigeración.



La nevera

fabrica el más cómodo y eficiente refrigerador.
Representación general para España y Portugal:
Sociedad Ibérica de Construcciones Eléctricas
S. I. C. E.
Bisquibé, n.º 19 MADRID



Una estofada y perfecta distribución interior de las neveras Frigidairo permite dar amplia satisfacción a la ama de casa que cómodamente puede almacenar mayores cantidades de alimentos en sus Frigidairo 1936. Con igual calidad Frigidairo ofrece perfectamente cualquier especie. Conquistado por su sistema de los métodos de reposición Frigidairo-Asociados Hilli Angliano, Pueno de Graña, 22

⁷⁸ *El Noticiero Bilbaíno* (11 de junio de 1936).

Imágenes 15 y 16. Detalle de un anuncio de General Electric Refrigerator, que incluye una fotografía de esta nevera eléctrica. A la derecha, publicidad encubierta, en forma de noticia gráfica, de la marca de frigoríficos Frigidaire. Fuente: AC. Documentos de actividad contemporánea, 3 (1931). La Vanguardia (9 de junio de 1936), p. 2.

El diseño y características técnicas de este electrodoméstico eran también protagonistas de los textos publicitarios en los anuncios impresos. Se destacaban, por ejemplo, sus materiales de fabricación: “Nuevos modelos «TODO ACERO» resistentes a la humedad y carcoma”⁷⁹; “funcionamiento silencioso”⁸⁰. O los elementos distintivos que incorporaban: “Estante plegable patente Crosley”⁸¹; “Luz interna, cerradura automática, diseño aerodinámico, gran superficie de estantería”⁸². Se ofrecían, además, con garantía de mantenimiento y reparación por varios años: “La refrigeradora General Electric Refrigerator está garantizada incondicionalmente por tres años”, se recogía en sus piezas publicitarias de los años treinta⁸³. Y la marca Norge garantizaba sus refrigeradores en 1936 “contra todo defecto de funcionamiento por 10 años”⁸⁴.

Los beneficios que proporcionaba la refrigeración eléctrica eran innegables, pero el precio de los primeros modelos de este innovador electrodoméstico lo hacían privativo de los hogares de los más pudientes, algo que revelan de forma muy evidente los anuncios de algunos de ellos, tanto en su parte gráfica como textual. Es muy indicativo al respecto que en los primeros anuncios impresos de la nevera eléctrica Frigidaire (General Motors) se incluyeran los nombres de algunos de sus “distinguidos propietarios” entre ellos los condes de Miranda, los duques de Alba, los marqueses de Bermejillo del Rey, los vizcondes de Casa Aguilar y el rey Alfonso XIII, ilustrados con fotografías que mostraban los comedores de estas aristocráticas familias⁸⁵. Los textos tampoco dejaban lugar a dudas sobre los potenciales clientes:

“Una comida selecta, intachablemente servida, es el detalle que mejor revela la distinción y el refinamiento de una dama. Para que, aun en las épocas de calor excesivo pueda obsequiar a sus invitados con los postres más exquisitos, gelatinas, cremas y helados con un grado justo de congelación, ensaladas frescas y crujientes, es necesario poseer un

79 *La Época* (15 de febrero de 1930).

80 Anuncio Frigidaire, *ABC* (30 de junio de 1931).

81 *El Noticiero Bilbaíno* (31 de mayo de 1936).

82 *El Noticiero Bilbaíno* (21 de junio de 1936).

83 *La Voz* (5 de mayo de 1932).

84 *La Cruz* (19 de julio de 1936).

85 Anuncios Frigidaire, 1929 y 1930. *Blanco y Negro*, 26 de mayo de 1929. *Blanco y Negro*, 26 de junio de 1929. *ABC* (2 de mayo de 1930).

Frigidaire (...) El champan y los vinos pueden ofrecerse a la temperatura debida”⁸⁶.

Las ilustraciones de los anuncios reproducen esos mismos ambientes que evocan los textos, con personajes –comensales y sirvientes– vestidos de etiqueta. En la década de los treinta, la competencia entre fabricantes, y el lanzamiento al mercado de modelos más sencillos y económicos, unido a la posibilidad de adquirirlos mediante el pago a plazos o a crédito, contribuyeron a que los frigoríficos dejaran de ser un artículo de lujo, colocándose al alcance de más familias, al menos las de la clase media asalariada. La evolución en la forma de publicitarlos así parece confirmarlo. En anuncios impresos como el de la marca Kelvinator aparecían eslóganes como “Un modelo para cada hogar”⁸⁷. A mediados de los años treinta, la nevera eléctrica marca Crosley publicitada como “La más útil joya del hogar. Más económica de coste y consumo. Mayor capacidad. Máxima garantía”⁸⁸, se ofertaba en 6 modelos distintos, en un rango de precios de entre 1.490 y 3.250 pesetas. Todos ellos podían adquirirse mediante plazos de 50 pesetas mensuales⁸⁹. Y en 1931, un pequeño anuncio de texto de Frigidaire rezaba: “Cualquiera puede adquirir un FRIGIDAIRE por una pequeña cantidad al contado y varios pequeños plazos mensuales. Entrega inmediata. Consumo económico”⁹⁰.

En la misma línea argumental, para dirigirse a las familias con presupuestos más ajustados, se difundieron eslóganes y mensajes comerciales que hacían referencia no solo al coste del aparato sino al de su mantenimiento posterior. “el consumo de electricidad es insignificante y no necesita ni cuidados ni ajustes”, afirmaba en 1930 el texto de un anuncio del modelo General Electric Refrigerator⁹¹. Otro ejemplo lo encontramos en la publicidad del refrigerador Norge, distribuida en 1934, en la que se aseguraba que era “el único absolutamente silencioso y el más económico en consumo”⁹².

En épocas en las que las familias realizaban mayores gastos, como la Navidad, cuando se adquirirían regalos, algunos fabricantes intensificaban sus campañas publicitarias, ofertando su surtido de aparatos eléctricos. En el caso de los electrodomésticos para el ocio (radios, gramófonos, gramolas, pianos mecánicos, pianolas, proyectores cinematográficos domésticos...), al ser bienes y productos indudablemente suntuarios (Imágenes 17 y 18), se empleó con

86 *El Cantábrico* (24 de julio de 1929), p. 5.

87 *Ahora* (2 de mayo de 1935), p. 14.

88 *La Vanguardia* (26 de mayo de 1936), p. 46.

89 *El Noticiero Bilbaino* (31 de mayo de 1936), p. 9.

90 *La Libertad* (30 de julio de 1931), p. 6.

91 *La Vanguardia* (27 de mayo de 1930), p. 7.

92 *Diario de Burgos* (14 de junio de 1934), p. 2.

frecuencia el recurso de presentarlos como productos ideales para obsequiar. En las Navidades de 1934, el fabricante Westinghouse promocionó sus aparatos de radio en una pieza publicitaria que incluía una ilustración de los Reyes Magos y el eslogan “Las radios que dan el alma a la música”, ofertando su producto como un artículo de regalo. Al presentarlo como un objeto suntuoso, se destacaban otras cualidades del mismo, como su estética y belleza. El texto del anuncio apelaba al consumo simbólico: “Los aparatos Westinghouse, diseñados por los mejores artistas del mundo, son objetos altamente apreciados por su belleza y utilidad” (...) “Siga Vd. la moda de New-York, Londres, París, haciendo regalos eléctricos”⁹³.



Imágenes 17 y 18. Ejemplos de piezas publicitarias de los años treinta de los fabricantes de aparatos de radio Westinghouse y Philips, dos de los grandes anunciantes en la prensa española del momento. Fuente: Estampa, número extraordinario (1936). Estampa (25 de febrero de 1930), p. 30.

De los que posteriormente se catalogaron como “línea marrón”, la radio fue el electrodoméstico más publicitado durante los años veinte y treinta en la prensa. Para estimular sus ventas, fabricantes y comercios ofrecían las ventas a plazos, además de la prueba de los aparatos sin compromiso por parte del cliente, y hasta el alquiler de los mismos. La marca RCA publicitaba en 1933 “Aparatos para todos los gustos y para todos los bolsillos”⁹⁴, y en la tienda Aeolian de Madrid se ofrecían, según aparecía en sus anuncios, “las mejores condiciones de precio y pago que en radio haya en el mercado”⁹⁵. Un anuncio de las radios Westinghouse llevaba por título –escrito en grandes caracteres, con un contraste tipográfico y

93 *La Vanguardia* (29 de diciembre de 1934), p. 3.

94 *Ahora* (5 de enero de 1933), p. 6.

95 *La Nación* (21 de noviembre de 1934), p. 7.

junto a una ilustración reproduciendo el aparato— “8 días a prueba en su propia casa”. El texto de la pieza continuaba explicando la sugerente invitación:

“La confianza de Westinghouse en la calidad de sus nuevos receptores es tan absoluta, que ofrece al público el modelo WR 32 a prueba durante 8 días en su propia casa. Vd. Puede pedirlo y le será enviado libre de gastos. Si al cabo de 8 días de estar en su casa no queda Vd. Satisfecho de este aparato, lo puede devolver sin más y la casa le devolverá a Vd. el dinero”⁹⁶.

Destacó en este sector, por el número y calidad de sus anuncios, el fabricante Philips. Algunas de las piezas publicitarias con las que promocionaba sus aparatos de radio en diarios y revista estaban dirigidas a mostrar la superioridad tecnológica de los mismos, y contenían descripciones detalladas de sus características técnicas: “Philips, siempre a la cabeza, ha lanzado la múltiple válvula OCTODO, cambiadora de frecuencia, que por desempeñar las funciones de tres válvulas en una sola, ha permitido construir aparatos de reducido precio y rendimiento”⁹⁷. La mayoría de sus competidores se promocionaba con anuncios de este tipo, compuestos por textos muy prolijos que describían las especificidades de cada modelo, hasta el punto de que una pieza publicitaria de 1934 del fabricante La Voz de su Amo recogía:

“¡Lo difícil...y lo fácil...que es elegir una radio!

La mayoría de los anuncios dan dolor de cabeza...su fraseología pseudo-técnica sólo intenta confundir al lector... en cambio si nos guiamos como en otras compras por nuestro propio buen gusto y recordamos esta sola palabra SUPERHETERODINO (largo, pero no muy difícil) acabaremos eligiendo la marca que goza de mayor y más justa fama LA VOZ DE SU AMO. Gramófonos-Discos-Radio-Radio-Electrolas”⁹⁸.

Huelga señalar lo contradictorio del mensaje comercial que, no obstante, incluye un lenguaje cercano y coloquial, cuyo propósito es transmitir confianza a los lectores del anuncio. Pero Philips fue más lejos con algunos de sus anuncios en

⁹⁶ *La Vanguardia* (4 de febrero de 1934), p. 6.

⁹⁷ *Ondas* (15 de diciembre de 1934), p. 5.

⁹⁸ *ABC* (2 de mayo de 1934), p. 10.

los que, más allá de mostrar las cualidades técnicas de los aparatos radiofónicos que fabricaba, los promocionaba con llamadas que apelaban a los sentimientos y emociones de los consumidores, en los que se destacaban los beneficios inmateriales que su adquisición llevaba aparejada. Los títulos de estas piezas son lo suficientemente expresivos: “Momentos deliciosos”, “Un hogar grato” o “La realización de un ideal”, son algunos de ellos. De este modo, lo que se les estaba ofreciendo a los consumidores no era un aparato para el ocio doméstico, sino felicidad, confort, bienestar... En definitiva, la satisfacción de los deseos y aspiraciones de las gentes a través del consumo.

CONCLUSIONES

En las primeras décadas del siglo XX, el aumento de la producción y consumo de electricidad en España se tradujo en buena medida en la expansión en el ámbito doméstico de la nueva fuente de energía. En un primer momento, para el alumbrado de las viviendas, fundamentalmente en los hogares de los principales núcleos urbanos del país, donde el gas había tenido una escasa difusión.

Desde los primeros años del siglo, y más profusamente en los años veinte y treinta, se lanzaron al mercado español y se publicitaron por parte, tanto de los industriales y fabricantes como de los comerciantes y distribuidores, los primeros electrodomésticos, tanto de pequeño como de gran formato: bombillas, planchas, estufas, hornillos, ventiladores, aspiradores, enceradoras, frigoríficos... La mayoría de estos artículos –en sus diferentes marcas y modelos–, dados sus precios de venta y los niveles de vida de la época, estaban fuera del alcance de los presupuestos de la mayor parte de las familias españolas. Pero dos factores hicieron posible una primera e incipiente socialización de los electrodomésticos en los hogares españoles, al menos en los de los principales núcleos urbanos del país, donde los cambios económicos, sociales y culturales fueron más evidentes. Por un lado, el crecimiento económico registrado en el país en los años que siguieron a la finalización de la Primera Guerra mundial, con la consecuente mejora de las condiciones de vida de la población. Por otro, la creciente competencia entre fabricantes de artículos eléctricos, que lanzaron al mercado un mayor número de modelos de los distintos aparatos–incluyendo modelos más sencillos con precios más económicos, unida a los planes de venta (a crédito, a plazos).

La publicidad fue el instrumento privilegiado que los fabricantes y comerciantes de aparatos eléctricos para el hogar emplearon para, en primer lugar, darlos a conocer a los potenciales consumidores y, en segundo lugar, para hacerlos apetecibles y deseables para el público, a través de sugerentes y sofisticados mensajes e imágenes comerciales. Los anuncios impresos aquí analizados son solo una pequeña muestra de la habilidad de los publicitarios de la época, que emplearon en su trabajo las técnicas publicitarias más avanzadas del mo-

mento. El discurso publicitario, según se ha analizado, estuvo dominado por dos ideas principales. La primera es que todos estos aparatos eléctricos proporcionaban confort, bienestar y comodidad para las familias y los hogares que los adquirieran. La segunda, que estos artículos de consumo se ofrecían a precios asequibles y por ello, al alcance de amplios sectores de la población.

Con la introducción de los electrodomésticos hizo su aparición en España el ideal del hogar electrificado y tecnificado. La vivienda moderna, como puede observarse en la publicidad de esos artículos en este periodo, quedó representada como un lugar que, al incorporar las novedades tecnológicas, se transformaba en un espacio más placentero, cómodo y agradable para sus moradores, además de un espacio de progreso y modernidad. De este modo, los electrodomésticos se convirtieron en uno de los símbolos de la nueva sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Ana AGUADO y M^a. Dolores RAMOS, *La modernización de España (1917-1939) Cultura y vida cotidiana*, Madrid: Síntesis, 2002.
- Luis Enrique ALONSO y Fernando CONDE, *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid: Debate, 1994.
- Francisca ANTOLÍN, “Un servicio público con escasa intervención: los primeros cuarenta años de la electricidad en España”, *Economía Industrial*, 262 (1988), p. 27-38.
- Francisca ANTOLÍN, “Iniciativa privada y política pública en el desarrollo de la industria eléctrica en España: la hegemonía de la gestión privada, 1875-1950”, *Revista de Historia Económica-Journal of Iberian and Latin American Economic History*, 2, vol. 17 (1999), p. 411-445.
- José M^a. ARRIBAS MACHO, “Antecedentes de la sociedad de consumo en España: de la Dictadura de Primo de Rivera a la II República”, *Política y Sociedad*, 16 (1994), p. 149-168.
- Mercedes ARROYO, “Gas en todos los pisos: el largo proceso hacia la generalización del consumo doméstico del gas” [en línea], *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 2003, vol. VII, 146, (2003), [http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-146\(135\).htm](http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-146(135).htm) [31 de mayo de 2020].
- Anna Maria AUBANELL, *La industria eléctrica y la electrificación de la industria en Madrid entre 1890 y 1935*, Florencia: European University Institute, Tesis doctoral, 2001.
- Isabel BARTOLOMÉ, “La industria eléctrica española antes de la Guerra Civil: reconstrucción cuantitativa”, *Revista de Historia Industrial*, 15 (1999), p. 139-160.
- Isabel BARTOLOMÉ, *La industria eléctrica en España (1890-1936)*, Madrid: Banco de España, 2007.

- Albert CARRERAS y Xavier TAFUNELL (coord.), *Estadísticas históricas de España. Siglos XIX y XX*, Bilbao: Fundación BBVA, 2005, 3 vols. (2ª edición revisada y aumentada).
- Albert CARRERAS y Xavier TAFUNELL, *Historia económica de la España contemporánea (1789-2009)*, Barcelona: Crítica, 2010.
- De la buena visión con alumbrado artificial*, Madrid: Osram, 1936.
- Santiago DE MIGUEL SALANOVA y Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN, “Modernización comercial y nuevas formas de ocio y consumo en el Madrid del primer tercio del siglo XX” en Alejandra IBARRA AGUIREGABIRIA (coord.), *No es país para jóvenes. Actas del III Encuentro de jóvenes investigadores de la AHC*, Vitoria: AHC-Instituto Valentín de Foronda, 2012.
- Ma Dolores FERNÁNDEZ POYATOS, “Las primeras agencias españolas de publicidad: 1912-1934”, *Questiones Publicitarias*, 15 (2010), p. 52-71.
- Mercedes FERNÁNDEZ-PARADAS, “La industria eléctrica y su actividad en el negocio del alumbrado en España (1901-1935)”, *Ayer*, 71 (2008), p. 245-265.
- Mercedes FERNÁNDEZ-PARADAS, Carlos LARRINAGA y Nuria RODRÍGUEZ-MARTÍN, “El papel de las infraestructuras: agua, gas y electricidad en la mejora de las condiciones de vida de la sociedad urbana (Madrid y Bilbao)” en Luis Enrique OTERO CARVAJAL y Santiago DE MIGUEL SALANOVA (ed.), *La escuela y la despensa. Indicadores de modernidad. España, 1900-1936*, Madrid: Catarata, 2018, p. 124-147.
- Mercedes FERNÁNDEZ-PARADAS y Nuria RODRÍGUEZ-MARTÍN, “Well-being and happiness: the role of gas and electricity during the birth of the consumer society in Spain in the first third of the 20th century” en Rafael RAVINA-RIPOLL et al. (ed.), *Happiness Management: A Lighthouse for Social Wellbeing, Creativity and Sustainability*, Peter Lang, 2021, p. 123-135.
- José Luis GARCÍA DELGADO (ed.), *Las ciudades en la modernización de España. Los decenios interseculares*, Madrid: Siglo XXI, 1992.
- Octavio J. GERIN, “Papel psicológico y empleo de la referencia”, *Éxito*, 6 (1929), p. 21-25.
- Libro oficial de la Exposición de la Ciudad y la Vivienda Modernas. Marzo-Abril, 1927*, Madrid: Imprenta de la Ciudad Lineal (s.n.), 1927.
- Víctor, LLETGET ALEÑÁ, “El cupón en los anuncios”, *Éxito*, 3 (1924), p. 198-204.
- Jordi MALUQUER DE MOTES, *La economía española en perspectiva histórica*, Barcelona: Pasado y Presente, 2014.
- Ma Isabel MARTÍN, “Consumo y Publicidad en la España del primer tercio del Siglo XX”, *Publifilia*, 6 (2002), p. 37-48.
- Alberte MARTÍNEZ-LÓPEZ, Jesús MIRÁS, “Difusión y consumo de gas y electricidad para alumbrado en las urbes españolas durante la segunda transición energética (1901-1934)”, *Revista de Historia Industrial*, 71 (2018), p. 87-119.

- Jesús MIRÁS, “Quiebra del Antiguo Régimen, articulación del Estado y desarrollo capitalista en la urbanización de España (1833-1936)”, *TST. Transportes, servicios y telecomunicaciones*, 37 (2018), p. 13-44.
- Manuel MONTERO y Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN, “Consumo, ocio y prácticas sociales en la España urbana.: Madrid-Bilbao, 1900-1936” en Luis ENRIQUE OTERO CARVAJAL y Rubén PALLOL TRIGUEROS (ed.), *La ciudad moderna. Sociedad y cultura en España, 1900-1936*, Madrid: Catarata, 2018, p. 126-159.
- Manuel MONTERO y Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN, “Cambios sociales y comunicativos a través de la publicidad médica y farmacéutica en la prensa histórica de Bilbao, 1885-1936”, *Revista de Comunicación y Salud*, 2 (2019), p. 27-46.
- Víctor OLIVA, *Publicidad para una historia. 170 años de compañía*, (s.l.): Fundación Gas Natural Fenosa, 2013.
- Luis Enrique OTERO CARVAJAL, “Las ciudades en la España de la Restauración, 1868-1939” en *España entre Repúblicas, 1868-1939*, vol. I, Guadalajara: ANABAD, 2007, p. 27-80.
- Luis Enrique OTERO CARVAJAL, “Cambio social y transformación urbana en España, 1900-1936” en Luis Enrique OTERO CARVAJAL y Santiago DE MIGUEL SALANOVA (ed.), *La escuela y la despensa. Indicadores de modernidad. España, 1900-1936*, Madrid: Catarata, 2018, p. 9-15.
- Luis Enrique OTERO CARVAJAL y Santiago DE MIGUEL SALANOVA (ed.), *La escuela y la despensa. Indicadores de modernidad. España, 1900-1936*, Madrid: Catarata, 2018.
- Luis Enrique OTERO CARVAJAL y Rubén PALLOL TRIGUEROS (ed.), *La sociedad urbana en España, 1900-1936. Redes impulsoras de la modernidad*, Madrid: Catarata, 2017.
- Luis Enrique OTERO CARVAJAL y Rubén PALLOL TRIGUEROS (ed.), *La ciudad moderna. Sociedad y cultura en España, 1900-1936*, Madrid: Catarata, 2018.
- Antonio PAREJO BARRANCO y Andrés SÁNCHEZ PICÓN, *La modernización de España (1914-1939). Economía*, Madrid: Editorial Síntesis, 2007.
- Vicente PÉREZ MOREDA, David-Sven REHER y Alberto SANZ GIMENO, *La conquista de la salud: mortalidad y modernización en la España contemporánea*, Madrid: Marcial Pons, 2015.
- Leandro PRADOS DE LA ESCOSURA, *El progreso económico de España (1850-2000)*, Bilbao: Fundación BBVA, 2003.
- Pedro PRAT GABALLÍ, *Una nueva técnica: La publicidad científica*, Barcelona: Henrich y Cia., 1917.
- Pedro PRAT GABALLÍ, *Publicidad racional*, Barcelona: Labor, 1934.
- Sara ROBLES, Sara y María Victoria ROMERO, (coord.), *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social, 2010.

- Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN, “Hábitos de consumo y publicidad en la España del primer tercio del siglo XX, 1900-1936” en *España entre repúblicas 1868-1939*, vol. I, Guadalajara: ANABAD, 2007, p. 213-246.
- Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN, “Jóvenes, modernas y deportistas: la construcción de nuevos roles sociales en la España del primer tercio del siglo XX a través de la publicidad” en María Encarna NICOLÁS MARTÍN y Carmen GONZÁLEZ MARTÍNEZ (coord.), *Ayeres en discusión: temas claves de Historia Contemporánea hoy*, Murcia: Editum, 2008, p. 141.
- Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN, “Cuando Carmen va de compras: clases medias y sociedad de consumo en el Madrid del primer tercio del siglo XX” en Luis Enrique OTERO CARVAJAL y José María BEASCOECHEA GANGOITI (ed.), *Las nuevas clases medias urbanas. Transformación y cambio social en España, 1900-1936*, Madrid: Catarata, 2015, p. 170-185.
- Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN, *La capital de un sueño. Madrid en el primer tercio del siglo XX*, Madrid: AHC-CEPC, 2015.
- Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN, “¡Embellezca su hogar! ¡Hágalo más confortable y risueño mediante un alumbrado racional! La electrificación de las viviendas, 1900-1936” en Horacio CAPEL y Miriam ZAAR (coord. y ed.), *La electricidad y la transformación de la vida urbana y social*. Barcelona: Universitat de Barcelona/Geocrítica, 2019, p. 460-478.
- Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN y Antonio FERNÁNDEZ PARADAS, “A la vez que siembra la felicidad, aleja el dolor. Emociones, publicidad y sociedad de consumo en España, 1900-1936” en Rafael RAVINA *et al.* (coord.), *La brújula del siglo XXI: El Happiness Management. Un concepto a explorar por las empresas, el marketing social y el liderazgo organizacional*, Valencia: Tirant lo Blanch, 2020, p. 175-194.
- Witold RYBCZYNSKI, *La casa. Historia de una casa*. Hondarribia: Nerea, 1989.
- F. F. SINTES OLIVES y F. VIDAL BURDILS, *La industria eléctrica en España. Estudio económico-legal de la producción y consumo de electricidad y de material eléctrico*, Barcelona: Editorial Montaner y Simón, 1933.
- Carles SUDRIÀ, “L’electrificació de Barcelona en el context europeu”, *Barcelona Quaderns d’Història*, vol. 19 (2013), p. 33-51.
- L. URTEAGA, “El consumo de electricidad en Barcelona, 1879-1935” en Horacio CAPEL y Paul-André LINTEAU (dir.), *Barcelona-Montreal: desarrollo urbano comparado/Développement urbain comparé*, Barcelona: Universitat de Barcelona, 1998, p. 259-284.

ARTÍCULO RECIBIDO: 02-12-2020, ACEPTADO: 07-01-2021

