

Mesa 2

El nuevo ángel del hogar. Electrodomésticos y publicidad (1880-1960)

Raquel PELTA¹

Universidad de Barcelona,
Grupo de investigación GRACMON-UB,
Fundación Historia del Diseño

RESUMEN:

A finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, un buen número de intelectuales consideraron que la electricidad era un elemento fundamental para el progreso y la modernidad pero no faltaron, tampoco, las visiones apocalípticas que la percibieron como un peligro para la salud y una fuente de desequilibrios sociales. Para vencer estas resistencias, los fabricantes de aparatos eléctricos recurrieron al diseño y a la publicidad. Gracias a esta última se fue extendiendo la idea de que la electricidad era algo natural y una conquista social. En ese contexto, los electrodomésticos se entendieron como herramientas imprescindibles para mejorar las condiciones de trabajo en el hogar pues a lo largo del siglo XIX habían comenzado a cambiar las ideas sobre el rol de la mujer en este debido a una serie de transformaciones como la gradual desaparición de los sirvientes, la influencia de las teorías de la economía doméstica, la idealización de la familia nuclear y, más adelante, los conceptos sobre la higiene y la organización científica del trabajo.

La publicidad supo sacar partido de todas estas nuevas ideas para hacer de los electrodomésticos expresión de estatus y modernidad pero, también, para convertirlos en el nuevo ángel del hogar, obviando de esta manera el papel real de las mujeres en el trabajo doméstico.

PALABRAS CLAVE: Electricidad, electrodomésticos, mujer, publicidad, diseño.

TITLE: The new angel of home. Electrical appliances and advertising (1880-1960).

ABSTRACT:

In the late nineteenth and early twentieth century, a number of intellectuals believed that electricity was a key element for progress and modernity. There was also apocalyptic visions: it was a danger to health and source of social imbalances. To overcome this resistance, electrical appliances manufacturers turned to the design and advertising. Advertising was spreading the idea that electricity was a natural and social achievement. In this context, the electrical appliances were understood as essential tools for improving working conditions at home because the role of women in it had changed due to some transformations that began in the nineteenth century: the influence of theories of domestic economy, the «servant problem», the idealization of the nuclear family and, later, the ideas about

¹ Historiadora del Diseño. Doctora por la Universidad de Barcelona. Profesora del Departamento de Diseño e Imagen. Correo electrónico: raquelpelta@ub.edu

hygiene and scientific management in the home.

Advertising benefit from these ideas to make the electrical appliances an expression of status and modernity but also to present them as the new angel of home, thus ignoring the real role of women in housework.

KEY WORDS: Electricity, Electrical Appliances, Woman, Advertising , Design.

1. Electricidad: una fuerza misteriosa e impredecible

1.1. La percepción social de la electricidad en sus primeros tiempos

A finales del siglo XIX, la «conquista de la tierra por la electricidad», como dijo Paul Valéry, parecía imparable. Sin embargo, como cualquier otra tecnología no era meramente un «sistema de máquinas con ciertas funciones» (David E. Nye²) sino todo un proceso social ante el que hubo reacciones y posturas diversas.

La electrificación se consideró una fuente de beneficios, un espectáculo, una fuerza motriz, un medio esencial para la aparición de nuevos sistemas de transporte pero, también, un asunto de carácter político. Países como Estados Unidos se electrificaron pronto, aunque al principio se trató de un privilegio de las clases pudientes que llegó poco a poco al resto de la población; otros como España lo hicieron algo más tarde y más lentamente desde finales del siglo XIX y a lo largo del XX. En algunos lugares (Estados Unidos, por ejemplo), su desarrollo fue financiado por empresas privadas y el gobierno se preocupó principalmente por regular las condiciones en que prestaban el servicio al público; en otros, como la mayoría de las naciones europeas, se situó en el contexto del Estado de Bienestar. Así, en los países escandinavos se concibió como un instrumento de política social y allí, al igual que en Alemania y Holanda, uno de los objetivos gubernamentales fue que todos los hogares contaran con electricidad³.

Un buen número de intelectuales y escritores defendieron que la electricidad era un elemento determinante para el bienestar físico y social, el progreso y la modernidad. Así, Theodore Dreiser en su novela *Sister Carrie* (1900) mostró la electrificación como uno de los aspectos más atractivos de la ciudad. Otros escritores imaginaron mundos artificiales posibles gracias a ella. Will Harben, por ejemplo, en su obra de ciencia ficción *The Land of the Changing Sun* (1894) concibió un mundo submarino iluminado por un sol eléctrico. Arthur Bird en *Looking Forward:*

² NYE, D.E. (1995): *Electrifying America. Social Meanings of a New Technology*, Massachusetts, Massachusetts Institute of Technology, p. ix.

³ Hacia 1930, el 90% de los hogares escandinavos, holandeses y alemanes estaban electrificados.

The Phenomenal Progress of Electricity in 1912 (1906) incluyó el anuncio de un «Ecuilizador Eléctrico» producido por la Anti-Divorce Mercantile Company que podría «disipar cualquier tormenta doméstica y asegurar la armonía de las familias»⁴ y vaticinó que, en 1912, todos los hogares contarían con calefacción eléctrica. Para Edison, la electrificación de la casa suprimiría la distinción entre el día y la noche y aceleraría el desarrollo mental de las mujeres igualándolas, desde el punto de vista intelectual, al hombre. La iluminación constante podría conducir, asimismo, a la eliminación del sueño.

Todavía en 1925, en la revista *Literary Digest* se afirmaba que la noche podría desterrarse de la ciudad pues la electricidad liberaría de la oscuridad a la sociedad de modo permanente⁵, mientras se estimaba un elemento clave para el desarrollo urbano. Todas estas perspectivas utópicas se asociaron a una actitud progresista no solo hacia la tecnología sino con respecto a la evolución social en general.

Sin embargo, no todas las posiciones fueron tan optimistas y no faltaron las visiones críticas —e incluso apocalípticas— porque, tal y como ha puesto de relieve Lears⁶, hacia finales del siglo XIX en Estados Unidos (al igual que en Europa) hubo algunos destacados intelectuales que fueron contrarios a la industrialización y propusieron la vuelta a un mundo anterior a la Revolución Industrial y a un idealizado sistema de producción artesanal medieval. Y si en Europa podemos mencionar a Ruskin y a Morris, entre otros, en Estados Unidos Henry Adams fue uno de los que mejor ejemplifican esa resistencia, especialmente respecto a la electricidad.

Adams afirmaba que la electricidad tenía el poder de organizar y dirigir a la gente y, contraponiendo las máquinas eléctricas a las catedrales góticas, llegó a la conclusión de que la electrificación formaba parte de un proceso de aceleración histórica que conduciría a una decadencia social inevitable.

La electricidad atemorizaba y fascinaba al mismo tiempo. Con unos efectos globales todavía desconocidos se prestaba perfectamente a la especulación pues, además, se percibía como una fuerza indómita e impredecible que podía transformar cuanto se cruzara en su camino. En ese sentido, Carolyn Marvin⁷ menciona al obispo Turner de la Iglesia Metodista Africana, quien creía en los devastadores efectos de la producción de electricidad pues, en su opinión, desequilibraba las

⁴ BIRD, A. (1906): *Looking: The Phenomenal Progress of Electricity in 1912*, Northampton, Massachusetts, Valley View Publishing, pp. 60-61.

⁵ “Electric Miracles of Tomorrow”, *Literary Digest*, vol. 86, 18 de julio, 1925. Véase NYE, D.E., op.cit., p. 150.

⁶ VER LEARS, T.J. J. (1994): *No Place of Grace: antimodernism and the place of American Culture*, Chicago/Londres, University of Chicago Press.

⁷ MARVIN, C. (1988): *When Old Technologies Were New*, Nueva York, Oxford University Press, p. 120.

Entre defensores y detractores, lo cierto es que buena parte del público percibió la electricidad como una fuente de males: impotencia, desórdenes mentales, enfermedad y muerte, una concepción influida en gran medida por las conclusiones de algunos psicólogos, médicos y biólogos, que aseguraban que el sistema nervioso era esencialmente eléctrico y que las perturbaciones sufridas por éste podían estar causadas por la introducción de nuevas máquinas.

Tiempo después, hacia 1900, la electricidad estaba todavía inmersa en la superstición, la especulación y la confusión aunque las sensaciones del público ante ella comenzaron a cambiar para contemplarla como un objeto de consumo idóneo para hacer más cómoda la vida cotidiana. Quizá por ello, los anuncios de aparatos eléctricos –muchos de ellos dirigidos a las mujeres– empezaron a ser habituales en periódicos y revistas, aunque la mayoría de la gente, por aquella fecha, todavía careciera de corriente eléctrica en su casa.

1.2. Del miedo al progreso: aparatos eléctricos, diseño y publicidad

Frente a las percepciones utópicas, apocalípticas o místicas, los fabricantes de aparatos eléctricos intentaron contrarrestar los temores de sus potenciales consumidores a través de diseños que los hicieran familiares y, por tanto, no muy distintos de los artefactos no eléctricos a los que estaban habituados y en los que confiaban⁹.

De esta manera, en los primeros tiempos de la electricidad y por solo citar unos ejemplos, las lámparas tuvieron forma de candelabros o de velas, las cafeteras eléctricas se asemejaron a los servicios de metal tradicionales, los cepillos y peines fueron muy parecidos a los no eléctricos (y se decoraron con profusión), los frigoríficos fueron similares a alacenas (como, por ejemplo, el de la marca Leonard que, todavía, en 1927 era una especie de armario de madera barnizada –Fig. 2–) y las radios se incluyeron en muebles, casi siempre diseñados bajo los parámetros de una estética decimonónica que, todavía, se correspondía con los gustos de un público mayoritario.¹⁰

⁹ Para Adrian Forty, esos diseños “tradicionales” se debieron en parte a la falta de imaginación de los fabricantes y sus diseñadores pero, también, a la creencia de que la familiaridad de las formas ayudaría a vencer los prejuicios contra la publicidad. FORTY, A (2005): *Objects of Desire. Design and Society Since 1750*, Londres, Thames & Hudson, p. 197.

¹⁰ Las primeras empresas que comenzaron a producir electrodomésticos aparecieron antes de la Primera Guerra Mundial, anticipándose al crecimiento del consumo. Por aquel entonces, muchos de esos primeros electrodomésticos se debieron a artesanos puesto que todavía no había una gran demanda. Por otra parte, era productos caros y la calidad de sus diseños no era muy alta. Por eso, a partir de la década de 1920 hubo quienes, como los miembros del Institute of Electrical Engineers de Estados Unidos, criticaron el anacronismo de muchos de los modelos pues seguían manteniendo las características de aparatos antiguos.

Fig. 2. Frigorífico marca Leonard

The American Magazine 149

"After a day's trip in Florida's heat milk stays fresh 5 days" —

"I have been using the Leonard Cleanable Refrigerator for eight years. One milk, coming from Miami, is a day old when received. I can keep it five days in the Leonard and it will still be sweet."
— Mrs. C. J. Harrington, Key West, Fla.

An unusual appearance, but characteristic of the new type of refrigerator. For 4 years the dependable refrigerator has been the outstanding feature of household refrigeration. Forming a best refrigeration in heat, cool, it may be used in hot, warm, or humid climates. Healthiest and cleanest of every refrigerator sold in America.

POLAR FELT INSULATION
The Leonard's insulation is Polar Felt, a specially treated material, which is clean, healthful, and resistant to moisture. It is made of wool and is fireproof and resistant to heat, acids, and alkalis. The Leonard's exterior is made of wood and enamel. The Leonard's exterior is made of wood and enamel. The Leonard's exterior is made of wood and enamel.

Leonard CLEANABLE Refrigerator
"Life is Clean Clear Dish"

Grand Rapids Refrigerator Co.
205 Clyde Avenue Grand Rapids, Michigan

Send Coupon for New Catalog

Name _____
Address _____
City _____ State _____
I am interested in the Leonard Cleanable Refrigerator. Please send me a copy of your new catalog.

El diseño fue, pues, una de las principales respuestas a una oposición que iría desapareciendo con el tiempo para dejar paso a aquellas visiones progresistas que vieron en la electricidad una herramienta de mejora social. Por supuesto, también reflejó estas últimas, sobre todo a partir de mediados de los años 1930 —momento en que su precio comenzó a bajar—, pero además incorporó las ideas de salud e higiene, difundidas tanto por científicos como por reformistas sociales y arquitectos —entre ellos Le Corbusier— que entraron en los hogares también en este período, de muy diversas formas, entre ellas la publicidad y los propios electrodomésticos.

En la década de 1930, la electricidad se presentó como una fuente energética limpia especialmente si se la comparaba con el gas o el carbón, mientras triunfaba una estética de la limpieza que se convirtió «en la norma del paisaje doméstico»¹¹, en palabras de Adrian Forty. Un buen ejemplo de ello es el refrigerador Coldspot diseñado por Raymond Loewy en 1935 para Sears Roebuck. Con su cubierta de acero prensado, carente de juntas a la vista, sin hendiduras ni molduras, brillante

¹¹ FORTY, A., *op.cit.*, p. 156.

y completamente blanco ofrecía una imagen de modernidad, eficiencia¹² y pulcritud absolutas¹³. Y es que, según Forty: «La demostración visible de la limpieza parecía haber sido aceptada incuestionablemente como la apariencia apropiada para todo tipo de mercancías del hogar»¹⁴. En este sentido, se puede decir que el diseño y la publicidad hicieron mucho por la difusión de estas ideas pues, como también ha indicado Forty: «Solo cuando publicitarios, diseñadores y fabricantes comenzaron a utilizar la imagería de la higiene el público en general asimiló completamente las lecciones que los higienistas les habían estado enseñando»¹⁵.

Pero, sobre todo, hay que destacar que el diseño, ya a partir de los años 1920, se había convertido en un aliado de las grandes empresas como General Electric¹⁶, Westinghouse o Kelvinator, en un momento en el que todavía la electricidad tenía un precio más elevado que otras fuentes de energía y su única manera de competir con ellas era atraer al público mediante las ventajas ofrecidas por sus electrodomésticos¹⁷. Diseño y eficiencia se hicieron elementos clave para el impulso de unos productos que, si bien no podían rivalizar por el precio, encarnaban la eficiencia, el progreso, la racionalidad y, como ya he comentado anteriormente, la higiene, que eran algunos de los principales ideales del Movimiento Moderno en diseño.

¹² Según Ray Batchelor, el Coldspot de Raymond Loewy no solo tomó prestadas la tecnología de producción y la imagería de los automóviles -los paneles de metal prensado y los cromados- sino que, también, como estos se rediseñaba cada año. Véase R. BATCHELOR (1994), *Henry Ford, mass production, modernism, and design*, Manchester/Nueva York, Manchester University Press/Room 400, p. 106.

¹³ Otro buen ejemplo de la incorporación de las ideas higienistas al ámbito de los electrodomésticos es la evolución de la aspiradora, cuya historia puede seguirse en el libro de Siegfried Giedion, *Mechanization Takes Command*, Oxford University Press, 1948. La versión en castellano es *La mecanización toma el mando*, Barcelona, Gustavo Gili, 1978.

¹⁴ FORTY, A., *op.cit.*, p. 156.

¹⁵ FORTY, A., *op.cit.*, p. 161.

¹⁶ En 1922, General Electric acudió a Bruce Barton para que se encargara de su publicidad. Barton convenció a la empresa de que tenía que unificar los productos en una sola línea, vendida bajo la marca General Electric. Hasta 1930, la meta fue llegar al mayor número de familias posible a través de anuncios publicados en revistas. Barton, además, llevó a cabo un intenso programa de relaciones públicas orientado hacia los clubes de mujeres, las escuelas, los gobiernos locales y los especialistas en economía doméstica. Se realizaron diversas campañas entre las que hay que destacar «Make Your House a Home» (Haz de tu casa un hogar), «The Home of a Hundred Comforts» (La casa de las cien comodidades) y «Any Woman» (Cualquier mujer). Esta última fue una serie concebida para mostrar cómo la electrificación podía liberar las energías de las amas de casa.

¹⁷ En este ese sentido, cabe recordar los comentarios de A. Curwen: «¿Cómo crear esta demanda de calentadores eléctricos? Primero debemos mejorar su diseño hasta que impresionen por su sola apariencia -deben simbolizar la electricidad-. Esta es la era de lo no ortodoxo y siento que si lanzamos a los fabricantes a apartarse algo de los diseños aceptados, encontrarán un mercado mejor para sus productos». *Electrical Review*, vol. 114, 9 de febrero de 1934, p. 188.

Después de la II Guerra Mundial, esta orientación continuó y los diseñadores siguieron tratando de transmitir a los consumidores la imagen de que la electricidad era la energía más avanzada y adecuada para una época de progreso constante.

Pero los fabricantes de artefactos eléctricos no solo se apoyaron en el diseño para vencer resistencias sino, también, vieron en el marketing y la publicidad unas herramientas fundamentales para demostrar a los potenciales clientes que se encontraban ante un producto seguro y atractivo. La Electrical Development Association (EDA) –fundada en 1919 en Estados Unidos–, por ejemplo, inició en la década de 1920 una serie de campañas dirigidas, sobre todo, a las mujeres con el objetivo de convencerlas de que no había peligro en el uso de los electrodomésticos¹⁸. Lo mismo hicieron otros organismos similares como la British Electrical Development Association y, más adelante, empresas como General Electric¹⁹.

Las tácticas empleadas para ello fueron variadas: desde las relaciones públicas, pasando por la información para llegar a la persuasión. Así, a finales del siglo XIX e inicios del XX, muchos de los nuevos productos eléctricos se anunciaron de manera estilizada y «artística». El objetivo era captar a un público que debía perderles el miedo y sentirse atraído por sus virtudes. En este sentido, además de utilizar imágenes –ilustración hasta la década de 1950 y luego fotografía–, se emplearon largos textos que incidían en las cualidades y ventajas del producto, empleando argumentos científicos.

La publicidad sirvió para contrarrestar los temores de los posibles consumidores, atendiendo a los intereses de las empresas y conciliándolos con las concepciones progresistas de la electrificación. En gran medida, gracias a ella, se fue extendiendo la idea de que la electricidad era algo natural y una conquista social que ofrecía un presente y un futuro mejores. Fue, por tanto, un instrumento que al incrementar el consumo permitió a muchas empresas no solo consolidarse dentro del mundo de la industria sino dominar la discusión pública sobre la electricidad mientras seducían a sus potenciales clientes.

Entre esos potenciales clientes cada vez alcanzaron mayor peso las mujeres, primero de clase media y luego, también, de clase obrera porque la concepción de la casa y de las tareas domésticas comenzó a cambiar. En ese contexto, los electrodomésticos se entendieron como herramientas imprescindibles para mejorar las condiciones de trabajo en el hogar.

¹⁸ Entre sus eslóganes se encontraban: «La electricidad pertenece al presente y el futuro» o «El mayor regalo de la ciencia al mundo: la electricidad», en línea con las perspectivas progresistas, pero no faltó, también, la perspectiva saludable: «Por el bien de la salud usa la electricidad», que fue el lema de una de las campañas realizadas en 1927.

¹⁹ En 1956, por ejemplo, General Electric inició en Estados Unidos una campaña titulada «Live Better Electrically» cuyo objetivo era incrementar la demanda de electricidad.

2. La electricidad en el hogar

La segunda mitad del siglo XIX supuso el inicio de una serie de transformaciones, relacionadas con las mujeres, que afectaron a la mecanización del espacio doméstico. Entre ellas, se han apuntado como principales la gradual desaparición de los sirvientes²⁰ y, ya en el siglo XX, el cambio en el rol del ama de casa. La primera impactó fundamentalmente en las clases medias mientras que la segunda afectó a la sociedad en general pero ambas se han considerado motores en la búsqueda de nuevas maneras de reducir el trabajo el hogar y de desarrollar máquinas que pudieran reemplazar el trabajo manual.

Por lo que se refiere al servicio doméstico, el número de personas que se dedicaban al mismo fue decreciendo. Para las mujeres de clase media este hecho se percibió como un auténtico problema, discutido en numerosas revistas femeninas durante las últimas décadas del siglo XIX y las primeras del XX, especialmente en Estados Unidos. Como solución al mismo, algunos autores como el escritor británico Randal Phillips propusieron la sustitución de esa mano de obra por artefactos mecánicos²¹.

Sin embargo, como ha puesto de relieve Penny Sparke, si bien esto es cierto, también es verdad que se trata de una simplificación de lo que realmente sucedió, pues aunque en gran medida dichos artefactos realizaron ciertas tareas antes desempeñadas por criados, su impacto no fue inmediato y se buscaron otras soluciones como fue la de tratar de «aligerar» el trabajo de los sirvientes mediante instrumentos que lo hicieran más fácil y cómodo. De este modo, muchos artefactos fueron más un incentivo para los criados que un intento de sustituirlos pues, además, eran tan caros que solo se compraban cuando se consideraban absolutamente necesarios y fueron precisamente quienes contaban con servicio doméstico los que también podían adquirirlos sin grandes problemas²².

Por tanto, no necesariamente se produjo el reemplazo de la mano de obra humana por la mecánica sino, más bien, su coexistencia, especialmente en países como Gran Bretaña, donde hubo una gran resistencia a prescindir de la servidumbre y los propios fabricantes fueron conscientes de que, hasta que sus productos no lograran atender tanto las necesidades prácticas como sociales, no podrían reemplazarla. Como consecuencia y frente a los estadounidenses, los británicos centraron su publicidad en el incremento de estatus que suponía la adquisición de estos

²⁰ Véase por ejemplo Sigfried Giedion en su libro *La mecanización toma el mando*. Sin embargo, esta idea se ha discutido ampliamente y no existe un consenso sobre su efecto real.

²¹ PHILIPS, R. (1920): *The servantless house*, Londres, Countrylife Ltd.

²² En 1932 un frigorífico de la marca Kelvinator costaba 112\$, lo que equivale a unos 3.000\$ de hoy en día.

bienes más que en su papel como sustitutivos del servicio.

Durante la primera década del siglo XX, fueron apareciendo lavadoras, planchas y cafeteras eléctricas con unos precios todavía prohibitivos, mientras se producía una lenta aceptación de la electricidad, que en la mayoría de los países no había llegado a las zonas rurales. No fue hasta la década de 1950 cuando la gente comenzó a consumir electrodomésticos de un modo más generalizado.

Por otra parte, a lo largo del siglo XIX se produjo un cambio en el rol del ama de casa al calor de una idealización de la familia nuclear que hizo que el espacio doméstico se cargara de valores morales. En él, el lugar de la mujer se idealizó hasta el punto de concebirla como la guardiana de dichos valores, el ángel del hogar que ejerce una influencia moralizadora en la familia y cuyas principales tareas son el cuidado de la casa y la crianza de los hijos. En esa transformación también ejercieron cierta influencia las teorías del movimiento de economía doméstica difundidas en gran parte gracias a Catherine E. Beecher, quien en 1841, en su libro *A Treatise on Domestic Economy for the use of Young Ladies at Home and at School*, propuso organizar el trabajo doméstico de modo que las mujeres pudieran disfrutar de más tiempo libre, alcanzando además la máxima eficiencia.

Ángeles, reinas y organizadoras del hogar, y mientras se iban reconociendo las posibilidades de la electricidad, a inicios del siglo XX, las mujeres comenzaron a entrar en el debate sobre los usos de esta en el espacio doméstico. De hecho, hubo féminas implicadas en la aceptación social de la misma pues existieron organizaciones como la Electrical Association for Women (EAW) que acometieron notables acciones promotoras.

Fundada en noviembre de 1924 para servir de puente entre clientes y proveedores, tuvo el objetivo de introducir a las mujeres en la industria y de aconsejar sobre el papel de los productos eléctricos en el hogar. En junio de 1926, la EAW comenzó a publicar *Electrical Age for Women* que se reeditó nuevamente en 1932 bajo el título de *Electrical Age* debido a la popularidad alcanzada con la primera edición²³. Y es que, en torno a 1937, el 36% de los ingresos de los fabricantes de aparatos eléctricos procedía de la demanda doméstica, cuyo control estaba en manos de las mujeres²⁴.

Caroline Haslett, secretaria de la organización, fue consciente del potencial que para las mujeres tenía la electricidad y escribió en 1934:

²³ La publicación contenía artículos dedicados a la iluminación del hogar, la refrigeración de alimentos, los usos de los electrodomésticos y otros temas relacionados con la electricidad, acompañados de glamorosas fotografías de algunas de las asociadas.

²⁴ *Electrical Age*, vol. 3. No. 9, 1938, p. 357.

No creo que el mundo de la mujer se haya dado cuenta de que la máquina ha dado realmente a las mujeres la completa emancipación. Con el acto de encender puede tener cinco o seis caballos de fuerza a su disposición; en un aeroplano tiene el mismo poder que un hombre²⁵.

En opinión de Haslett, el ahorro de trabajo doméstico era un camino hacia el logro de la igualdad, una idea compartida con Christine Frederick, que, en la línea trazada por Catherine Beecher, propuso un nuevo modelo de casa en la que los sirvientes serían remplazados por las tecnologías más avanzadas.

Autora de *Household Engineering: Scientific Management in the Home* (1920), siguiendo las teorías de Frederick Taylor y de Lillian y Frank Gilbreth, Frederick defendió que ciertos métodos de la producción industrial en serie podían aplicarse en el hogar y, de este modo, el ama de casa desempeñaría su trabajo de un modo más racional y científico. Asimismo, publicó en 1929 *Selling Mrs Consumer*, un libro con el que trató de convencer a las mujeres de que los electrodomésticos podrían mejorar sus vidas.

Estas ideas sobre la organización científica del trabajo doméstico, junto a los nuevos estándares de orden y limpieza citados en el apartado anterior, se integraron enseguida en la publicidad que convirtió a los electrodomésticos en una promesa de higiene y, también, de ocio pues gracias a su existencia permitirían racionalizar las tareas y, en consecuencia, proporcionarían a las mujeres un tiempo libre que ya por entonces era una aspiración social.

La realidad, sin embargo, fue distinta y, como ha puesto de relieve, Ruth Cowan²⁶, estos planteamientos desembocaron en una concepción del trabajo doméstico como una actividad de la que se esperaban altos niveles de calidad y en la que la mujer debía ser una experta. A la larga, esta nueva perspectiva no dejó de generar sentimientos de culpa entre un buen número de mujeres que no podían alcanzar los estándares de eficiencia requeridos mientras muchas de las labores se cargaban de valores estrechamente ligados a la maternidad. Para Cowan, además, el orden y la limpieza se convirtieron en una obsesión que provocó el confinamiento de las mujeres en el hogar. En este sentido, la autora también ha cuestionado el mito de que, gracias a las nuevas tecnologías, las mujeres pudieron incorporarse al mercado laboral pues ha señalado que éstas ya habían entrado en él antes de que aparecieran aquéllas y que ha sido, precisamente, su ingreso en él lo que provocó un mayor

²⁵ Citado por WORDEN, S. (1995): «Powerful Women: Electricity in the Home, 1919-40», en ATTFIELD, J; KIRKHAM, P. (edit) (1995), *A View From the Interior Women & Design*, The Women's Press Ltd., p. 138.

²⁶ COWAN, R.S. (1993): *More work for mother: the ironies of household technology from the open hearth to the microwave*, Nueva York, Basic Books.

consumo de electrodomésticos.

Es más, podría decirse que los argumentos científicos esgrimidos –incluso desde el feminismo– para revalorizar el trabajo doméstico acabaron, paradójicamente, reforzando el papel tradicional de las mujeres justo en un momento –los años 1920– en el que se intentaba devolverlas a sus casas tras la etapa bélica en la que habían conseguido entrar en el mercado laboral.

No obstante, dichos argumentos científicos se integraron perfectamente en la ideología de la arquitectura y el diseño modernos que dedicaron especial atención a un espacio: la cocina. En *Design in Modern Life*, Elizabeth Denby comentaba:

El diseño de la cocina está estudiado científicamente hoy en día cuando se construyen grandes instituciones y almacenes, mientras en la arquitectura doméstica muchos están comenzando a considerarla como el centro y no meramente como un apéndice de la casa.

Denby la concebía como un taller doméstico vital, esencial para el edificio, ya que era:

Una unidad de trabajo que debe estar equipada para atender a las necesidades de una familia normal del modo más económico. Debe ser planificada para resolver el problema de conseguir que el trabajo se haga rápidamente, así como con el menor esfuerzo posible; el equipamiento necesita así ser pensado cuidadosamente como parte de la habitación y no como una serie de ideas de última hora incluidas a la discreción (o indiscreción) del ama de casa²⁷.

Desde aproximadamente mediados del siglo XIX y a lo largo del siglo XX, la cocina fue transformándose y dejó de ser un espacio de trabajo y de habitación constituido por elementos diversos para ser una especie de laboratorio unificado que, algo más tarde, recuperaría parte de su papel de habitáculo.

Dentro de ese espacio, los electrodomésticos fueron alcanzando un especial protagonismo, particularmente aquéllos que estaban relacionados con la conservación y la preparación de los alimentos. Una de las grandes innovaciones, por ejemplo, fue incorporar el refrigerador –al principio situado fuera de la cocina– porque, en relación con las ideas de la organización científica del trabajo doméstico, su nueva situación permitía eliminar algunos pasos a la hora de cocinar.

²⁷ Elizabeth Denby, “Design in the kitchen”, en GLOAG, J. (edit.) (1946): *Design in Modern Life*, Londres, Unwin Limited, p. 61.

3. Publicidad, mujer y electrodomésticos: un nuevo ángel del hogar

A principios de los años 1920, la mayoría de las empresas norteamericanas se habían dado cuenta del poder de compra de las mujeres y comenzaron a crear productos –no solo electrodomésticos– que prometían reducir las onerosas tareas del hogar. Siguiendo a Penny Sparke, cabe afirmar que:

Si las mujeres pagaron realmente o no sus electrodomésticos, las elecciones de consumo fueron invariablemente suyas. Esas decisiones fueron siempre hechas, sin embargo, bajo la influencia de un marketing intenso y de programas de publicidad en una situación de elección restringida²⁸ en una época en la que los fabricantes de electrodomésticos tenían un fuerte control del mercado.

Muchos de esas campañas de publicidad, como he mencionado anteriormente, emplearon algunos de los argumentos elaborados por los intelectuales progresistas para introducir los electrodomésticos en el hogar. Entre ellos, el de la promesa del ocio, pero también se añadió una idea manejada desde finales del siglo XIX que se repitió a lo largo del tiempo y acabó convirtiéndose en todo un mito: el de los electrodomésticos como sirvientes mudos capaces de reemplazar perfectamente a los criados.

Tal idea triunfó en gran medida porque fue especialmente atractiva para una clase media a la que aspiraban muchas mujeres –esposas de asalariados, por ejemplo, pero también mujeres que ahora accedían a empleos en oficinas, tiendas, educación, sanidad, etc. – que, sin embargo y por falta de recursos económicos suficientes, se veían obligadas a realizar unas labores²⁹ consideradas impropias de esa clase media. Como ha dicho Adrian Forty:

Las aspirantes a este estatus, por consiguiente, encontraron las mitologías sobre el trabajo doméstico particularmente atractivas: la idea de que el trabajo doméstico no era trabajo eliminaba una de las principales barreras para el avance social al oscurecer la realidad de las tareas domésticas que ellas tenían todavía que hacer³⁰.

²⁸ SPARKE, P. (1987): *Electrical Appliances*, Londres, Unwin Hyman Limited, p. 6.

²⁹ Recordemos que las tareas domésticas se percibían como algo denigrante, entre otras razones, porque siempre habían estado al cargo de la servidumbre.

³⁰ FORTY, A.: op.cit., 209.

La publicidad aprovechó al máximo la imagen de equivalencia entre electrodomésticos y servicio doméstico mientras los organismos promotores de la electricidad como, por ejemplo, la National Electric Light Association (NELA) de Estados Unidos ponían en marcha un intenso programa de relaciones públicas basado en la colaboración con todo tipo de organizaciones femeninas para difundir el mensaje de que, gracias a los aparatos eléctricos, las amas de casa se liberarían de la esclavitud a la que las sometían sus tareas hogareñas.

En esa dirección, durante la década de 1930, en las escuelas americanas se repartió un folleto titulado *Electricity, the Silent Servant in the Home*, en el que se describía a una «Mrs Modern Woman» en cuya cocina había un tostador eléctrico, una cafetera eléctrica, un refrigerador eléctrico, una batidora eléctrica y un hervidor de huevos eléctrico con los que preparaba el desayuno sin esfuerzo. La publicación destacaba, también, que *Mrs Modern Woman* mantenía la ropa limpia y bonita gracias a su lavadora y describía cómo los demás miembros de la familia usaban fácilmente otros electrodomésticos para lavar la vajilla, limpiar y encerar el suelo. En el impreso se subrayaba también cómo la electricidad, —el criado silencioso de la casa— hacía que incluso el día más difícil —en este caso el lunes dedicado a hacer la colada— fuera tan agradable como cualquier otro. Este fue uno de los temas recurrentes en buena parte de los anuncios realizados entre la década de 1930 y la de 1950, especialmente porque una de las reivindicaciones que siempre se hizo a favor de la electricidad es que podía ahorrar trabajo doméstico, incluso a los propios sirvientes que, también estuvieron entre los objetivos publicitarios (Fig.3).

Fig. 3. General Electric Sink

I'SE SURE GOT A GOOD JOB NOW!

STOP WASHING DISHES!

The G-E Dishwasher does your entire dish washing for you and saves you time. All the scrubbing, rinsing, drying, and stacking is done for you. It washes, rinses, and dries your dishes, glasses, and silverware. It's the only dishwasher that has a built-in garbage disposal. You can have the G-E Dishwasher, built-in Dishwasher, and built-in Garbage Disposal — or as a separate cabinet.

STOP SAVING GARBAGE!

Disposal of food wastes is the most important thing you can do for your home. The G-E Sink has a built-in garbage disposal. It's the only sink that has a built-in garbage disposal. It's the only sink that has a built-in garbage disposal. It's the only sink that has a built-in garbage disposal.

New General Electric Sink Ends The Two Most Distasteful Kitchen Tasks

Housework now becomes easier for both the woman with her own and those who help. Two tedious kitchen tasks are gone! The new General Electric Sink — does the dishes — and disposes of garbage automatically.

Protects China from Breakage

Sink-the dishes in the dishwasher tray — turn a screw — and quickly the job is finished! The G-E Dishwasher cleans and rinses fast. Your dishes are safe from chipping and handling.

Down the sink into the Disposal go all food wastes — to be instantly disposed of!

The G-E Electric Sink brings you dishwasher and disposal services at small cost. Visit your dealer or write for information. General Electric Co., Specialty Appliance Sales Division, Six, DIX, Six, Park, Cleveland.

GENERAL ELECTRIC SINK
WITH DISHWASHER AND DISPOSAL

Precisamente, la ya mencionada EDA, a lo largo de los años 1920 basó su publicidad en esta idea, como puede seguirse del texto publicado en un panfleto titulado *Chats' about Electricity*, publicado en 1925:

¿Cuál es el golpe de magia que en los últimos años ha estado transformando las tareas domésticas, antes tan gravosas, en parte de la rutina diaria realizada alegremente por la señora o la criada? Observa el vivo interés de las mujeres en los aparatos eléctricos de ayuda a la tarea en cualquier Exposición del Hogar. Descubrirás que el pequeño motor eléctrico es en buen parte responsable de este bienvenido cambio. Verdaderamente, la electricidad viene como una oportuna solución a la servidumbre y otros problemas, que amenazaban con perturbar el factor más poderoso de la civilización: EL HOGAR; la electricidad proporciona a la moderna ama de casa el criado perfecto: limpio, silencioso, económico.

Lo que solía ser el trabajo (duro trabajo) de horas se consigue ahora casi sin esfuerzo en cuestión de minutos³¹.

Ese «sin esfuerzo» fue, incluso, más atractivo que el mito del sirviente silencioso y se transformó en un elemento recurrente de prácticamente toda la publicidad realizada desde entonces y hasta nuestros días, concepto ligado en muchos casos a la imagen de una mujer nueva, moderna y liberada gracias a los aparatos eléctricos. De esta manera, son abundantes los anuncios en los que el único «sacrificio» consiste en sostener ligeramente la aspiradora (Fig. 4), agacharse levemente para sacar o introducir la ropa de la lavadora, abrir la puerta de esta o del lavavajillas (Fig. 5), colocar algo en el frigorífico (Fig. 6) o transportar la ropa doblada. La tarea se convierte en un juego de niños –o más bien de niñas, pues en ningún momento se abandonaron los estereotipos de género–, que han estado presentes en un gran número de anuncios prácticamente hasta nuestros días (Fig. 7).

³¹ Chat's about Electricity, Electrical Development Association, folleto no. 422, 1925, p. 5. Citado por Forty, A., op.cit., p. 207.

En relación, asimismo, con el esfuerzo pero también con la liberación de la esclavitud doméstica, a partir de los años 1920 —y sobre todo en la década siguiente— surgió una publicidad comparativa que establecía el antes y el después gracias a la aparición de nuevos electrodomésticos, como puede apreciarse en los anuncios de hornos de Moffats Electric Ranges, en los que se incide en que sus aparatos están diseñados para la mujer moderna, que ya no estará nunca más encadenada a la cocina y podrá disfrutar de más tiempo de ocio (Fig. 8).

Fig. 8. *Moffats Electric Ranges*

May, 1924 CANADIAN HOME JOURNAL Page 87
NEW MOFFAT PAGES IN THE HISTORY OF ELECTRIC COOKING

The BANISHMENT OF DRUDGERY AND UNCERTAINTY . . .
 TODAY'S BAKING IS so vastly different with a modern Moffat Electric Range in comparison with the old-fashioned, clock-watching, temperature-fears which so many women still so unnecessarily endure.
 A new thrill awaits you in the NEW Moffat Electric Range. You get no longer "chased" to the kitchen. It gives you the long desired freedom to come and go as you please. All you now do is set the Thermo-Matic and all is safe . . . It keeps the oven at the exact temperature so . . .
 . . . make the most of your careful preparation of that famous recipe, whether it be fluffy pastry, light cake, biscuits to be baked in a country oven, or business meals to be raised to a golden brown.
 The New Moffat Electric Range provides you, a host of other conveniences . . . a deep, nesting utility drawer . . . spacious warming rack . . . important Cook-Quick feature . . . Burner that makes the ownership of a new Moffat Electric Range a lasting pleasure.

MOFFATS ELECTRIC RANGES
Sold the World Over.

MOFFATS LIMITED - WESTON - ONTARIO

Pero ese tiempo de ocio debía dedicarse en gran medida al desempeño del nuevo papel asignado a las amas de casa que había empezado a redefinirse en el siglo XIX gracias en parte a la influencia del movimiento de economía doméstica³². Ahora necesitaban que las tareas domésticas no les robaran el tiempo que pertenc-

³² El denominado «movimiento de economía doméstica» comenzó en Estados Unidos en el siglo XIX. Uno de los textos más conocidos fue el de Catherine E. Beecher, *A Treatise on Domestic Economy, for the Use of Young Ladies at Home and at School*, publicado en Boston en 1841.

ía a sus hijos pues su lugar, en el hogar, estaba en el cuidado y educación de éstos (Fig. 9), una concepción muy extendida entre la clase media que creía en su papel cultural y social en ascenso.

Fig. 9

The Queen is in the Parlor —

A Care-Free Kitchen is the Heart of Your Home... So Set Your Heart on a Crosley!

because her
CROSLY AUTOMATIC DISHWASHER
is doing the dishes in the kitchen!

What a wonderful thrill—*always* sitting down after dinner enjoying your family, while out in the kitchen your Crosley Automatic Dishwasher washes the dishes for you! Yes, here's the dishwasher that's different, better, far more wonderful—it's the newest and best way to do dishes! Every dish in that amazing, history-making Swirl-Clean Tray actually passes through the cleansing and rinsing agency as the tray revolves, with no chance of dishes on lower rack "blocking off" dishes above. It's so much easier to load, too—trays slide in and out, top tray rotates to load from the front. Holds up to 60 dishes, plus 48 pieces of silver—and plastic-covered racks can't chip or mar a thing. And notice how cleverly the Crosley Dishwasher-Sink Combination (*Illustrated*) is designed for natural right-to-left usage. You'll love it... visit your local Crosley Dealer today and see!

BETTER PRODUCTS FOR HAPPIER LIVING
 DISHWASHER REFRIGERATORS • SINKWASHERS • FREEZERS • ELECTRIC RANGE • RANGE LIGHTS • AUTOMATIC DISHWASHERS • SINGLE AND
 FROD WASHES • DEFRIGERATORS • STEEL WITCHON CABINETS • ELECTRIC HEAVY HEATING • STOVES • TELEVISIONS • BROWN AND CHOCOLATE

FREE!
 Send for
 full-color
 booklet
TODAY!

Crosley Division, AVCO Manufacturing Corp.
 Dept. 9842
 1359 Arlington St., Cincinnati 23, Ohio

These send me your free booklet about the new
 Crosley Dishwashers.

Name _____
 Address _____
 City _____ State _____

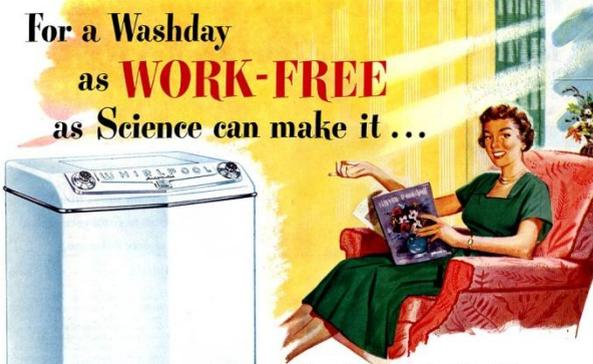
See Margaret Lindsay demonstrate Crosley appliances on the Crosley TV program.

Ahora bien, como quiera que nunca se clarificó si el ahorro de trabajo procedía de una planificación eficiente del mismo o si se debía a la incorporación de los electrodomésticos, la publicidad presentó —como ya he indicado— a estos últimos como auténticos responsables de las mejoras del hogar obviando el papel que podía desempeñar la nueva ama de casa del siglo XX, guiada ahora por criterios científicos y experta en su tarea. No faltaron, por tanto, los anuncios en los que se exageró el papel de unos electrodomésticos capacitados para realizar las tareas prácticamente solos, mientras sus propietarias dedicaban el tiempo a su familia, a descansar tranquilamente (Fig.10) o, a lo sumo, a controlar que todo marcha correctamente como si de un encargado se tratara porque no debe olvidarse que las ideas sobre la organización científica del trabajo doméstico convirtieron a las mujeres en las

gerentes de ese nuevo hogar-fábrica. Como decía el eslogan de una de las campañas de la empresa Kitchen Aid, realizada en 1959: «more time for living» (más tiempo para vivir) (Fig. 11).

Figs. 10 y 11

**For a Washday
as WORK-FREE
as Science can make it ...**



**... See the Wonder-Working
Whirlpool
AUTOMATIC WASHER**

**SECRET OF AMAZING PERFORMANCE
ONLY WHIRLPOOL HAS THE EXCLUSIVE
Suds-Miser
AND THE
Seven Rinsees**

Amazing Suds-Miser saves your hot soapy water for use again and again, while clothes are being rinsed and dried ... saves time as well as money. And Whirlpool rinses clothes seven times ... makes clothes bright and clinic clean!

PLUS THESE ALL-IMPORTANT FEATURES

- Ultra-Violet Germicidal Lamp** - Effectively keeps clothes worry-free and fragrant!
- Cycle-Time Speed Signal** - Enclosed! Notifies you one minute before washing is finished. No clock-watching. No need-to-wait time.
- Agiflow Action** - Keeps clothes and water moving freely, rapidly. No twisting, no tangling, no "balling up".
- Flexible Timing** - Start-stop change - repeat any operation you wish.
- Simple Installation** - Virtue-uous.
- Top Loading**
- Power-Paced Capacity**

MADE BY THE FAMOUS NINETEEN HUNDRED CORPORATION
St. Joseph, Michigan

**See America's "FIRST FAMILY"
in home laundering—at your
WHIRLPOOL DEALER**



**The Sensational New
Whirlpool Dryer**

ENDS CLOTHING DRESSERY FOREVER! No more weather worry! Dries clothes indoors, in minutes instead of hours! Fully and uniformly fresh. Today's greatest home laundering advance.

*more time for living
with a
KitchenAid
dishwasher*



One of the many wonderful things about a built-in or portable KitchenAid dishwasher is the time it gives you. Any KitchenAid owner will tell you that, on every count, KitchenAid is the finest made.

It features the exclusive Hobart revolving power wash—proved the most effective by far in any dishwasher because of its soil-stripping, high-velocity water pattern. Unique drying system with sanitizing, flowing hot air assures spot-free tableware with no crazing of china.

Portable or built-in—there's a KitchenAid for every kitchen.

For the finest made, ask your dealer to show you the dishwasher with the top blue, lifetime wash arm—KitchenAid. Write Department K&K, The Hobart Manufacturing Co., Troy, Ohio (in Canada, write Hobart, 175 George Street, Toronto 2.)

KitchenAid by **Hobart**
World's Largest Manufacturer of Food, Kitchen and Dishwashing Machines.

150 McColl's July 1959

Sin embargo, y aunque es cierto que los electrodomésticos facilitaron ciertas tareas y redujeron el tiempo dedicado a algunas de ellas, en líneas generales no disminuyó la dedicación de las mujeres al hogar. Ya en la década de 1930, algunos expertos en economía doméstica observaron que el ahorro de tiempo que habían supuesto los electrodomésticos no redundaba en ocio sino en más productos o servicios. De esta manera, según Hazel Kyrk³³, la invención de la máquina de coser

³³ KYRK, H. (1933): *Economic Problems of the Family*, Londres/Nueva York, Harper & Brothers, p. 99.

dio lugar a que se produjera más ropa, la de la lavadora a que se lavara más, la aspiradora a que se limpiara también más y la de la cocina eléctrica a que se cocinara más que nunca antes. Y es que a las nuevas amas de casa se les exigió que prepararan comidas más variadas, que mantuvieran un guardarropa mayor, que fueran más higiénicas y, en consecuencia, que limpiaran y lavaran más veces a la semana y que pasaran más horas con los niños y el marido.

Efectivamente, los electrodomésticos hicieron las tareas domésticas más fáciles pero el número, frecuencia y complejidad de las mismas se incrementó. Es más, las mujeres asumieron quehaceres que antes compartían con el resto de la familia como, por ejemplo, el sacudir las alfombras que con la aparición de la aspiradora pasó a ser trabajo exclusivamente del ama de casa cuando, en otro tiempo, había sido una actividad que habían realizado los niños.

Las teorías sobre la higiene dieron lugar, también, a una abundante publicidad en la que los electrodomésticos se presentaron como fundamentales para alcanzar una vida más sana y en la que a las mujeres se les atribuyó, a través de su elección y uso, la responsabilidad de la salud familiar. De acuerdo con este razonamiento, las aspiradoras se anunciaron como aparatos que evitarían enfermedades y los frigoríficos como fuente de salud por su capacidad de conservar los alimentos (Fig.12).

Fig. 12

49

NOW SCIENCE GIVES YOU 3rd STAGE IN REFRIGERATION

Problem of Complete Food Protection Solved by Remarkable New Refrigerator

JUST AS READD passed through the crystal set stage and the battery set stage to reach its present perfection... just as navigation went from sails to sail to steam - and communication from telegraph to telephone to wireless... we, too, have taken these distinct steps in the development of refrigeration.

First came the old-fashioned "ice box" - next the mechanical refrigerator... and now the air-conditioned ICE refrigerator, a modern scientific achievement.

Because it saves ice in an entirely new way, this remarkable new ICE refrigerator gives complete food protection. It does more than just keep food cold. It provides constant cold plus proper moisture plus clean-circulated air. This finds way through every cranny, every crevice, every hole. Only in the air-conditioned ICE refrigerator is this complete protection obtainable.

This beautiful new type of ICE refrigerator uses so little ice that a single serving lasts four to seven days. It is trouble-free... no repair bills... no noise... no defrosting.

Your local Ice Service Man will gladly tell you all about this amazing new refrigeration. Talk to him or phone your Ice Company now. Learn how surprisingly little it costs, the easy terms on which it can be bought. Ask to have our literature on free trial.

VEGETARIANS STAY GARDEN FRESH!
The air-conditioned ICE refrigerator provides the proper moisture to prevent vegetables against rotting, wilting, loss of flavor and nutrition.

CRYSTAL-CLEAR ICE CUBES IN 3 TO 5 MINUTES!
Pure and tasteless - a handy little accessory gives you all the drinks you want when you want them.

RICH, VELVET ICE CREAM
Prepared in just a few minutes... ready to serve in less than an hour.

PREPARE SALADS HOURS AHEAD
So fast that they will lose their crisp freshness when kept in an air-conditioned ICE refrigerator.

A Beautiful 1937 AIR-CONDITIONED ICE REFRIGERATOR... ONLY \$2,450... ON EASY TERMS... WITH FREE DELIVERY... FREE TRIAL OFFER!

Remember - Cold ALONE is not enough!

See... Page 9

También se dieron argumentos racionales, sobre todo en los primeros tiempos, tanto en relación con la organización del trabajo doméstico como en cuanto a la propia creación de los aparatos eléctricos, cuya presencia se atribuyó a unos avances de la ciencia que estaban contribuyendo a mejorar la vida cotidiana en línea con las visiones progresistas modernas. Por ello, se exaltaron valores como la eficiencia, la calidad, la duración y, por supuesto, la higiene y la limpieza (Fig. 13). Ahora bien, los publicitarios pronto se dieron cuenta de que el «*reason why*» no era suficiente y optaron, como ya hemos visto a lo largo de estas páginas, por otras consideraciones más en línea con las expectativas de un público que empezaba a hacer del consumo parte fundamental de la construcción de su propia identidad personal y de su proyección social.

Fig. 13

Cuts Current Cost Amazingly...

'SUPER-DUTY' FRIGIDAIRE WITH THE METER-MISER

Proves Completeness never before known in ALL 5 BASIC SERVICES for Home Refrigeration

PROOF 1
GREATER ICE-ABILITY

Ends "Cube-Struggle" and "Ice-Famine!" At last, the refrigerator that instantly releases all ice trays — and all cubes from every tray, with the New INSTANT CUBE-RELEASE! Also freezes many pounds of ice-faster... stores 100% more ice cubes ready for use! Most complete ICE SERVICE ever known.

PROOF 2
GREATER STORAGE-ABILITY

New 9-Way Adjustable Interior! Goodbye to old-fashioned crowding and dish-tangling. Now you get maximum shelf space up or down! And Full Width Dishing Shelves, Cold-Storage Tray, new Super-Duty Herbator, ALL about like magic to suit any size or shape of food! Most complete STORAGE SERVICE ever known.

PROOF 3
GREATER PROTECT-ABILITY

Keeps Food Safer, Fresher, Longer! Safety-Zone Cold in food compartments — proved by new Food-Safety Indicator with Dial on the Door, always in sight. Plus MOIST Cold for vegetables... EXTRA Cold for meats... FREEZING Cold for ice cream and frozen desserts. Most complete PROTECTION SERVICE ever known.

PROOF 4
GREATER DEPEND-ABILITY

Five-Year Protection Plan, backed by General Motors, on Frigidaire's varied mechanical unit. This, together with Frigidaire's sealed food cabinet, special sealed insulation and Lifetime Porcelain or Durable Dura exterior, all adds up to the most complete DEPEND-ABILITY ever known.

BY ALL MEANS see and test this new one if you want to get full 1937 value. Frigidaire gives you PROOF — before you buy — of amazing ability to freeze more ice, faster... store 100% more ice-cubes in reserve... and instantly release all ice trays and cubes! That's ICE-ABILITY never known before.

What's more, the new 9-Way Adjustable Interior ends old-way "crowding". The Food-Safety Indicator with Dial on the Door *proves* that foods are kept safer, longer. And year after year, the miracle Meter-Miser holds current cost down, runs trouble-free — for it's the simplest refrigerating unit ever built!

Don't be satisfied with less. See your Frigidaire Dealer's PROOF-DEMONSTRATION of ALL 5 BASIC SERVICES. You'll agree it *proves* the new "Super-Duty" Frigidaire the most serviceable as well as the more beautiful refrigerator you've ever seen.

FRIGIDAIRE DIVISION
General Motors Sales Corporation - Dayton, Ohio

PROOF 5
GREATER SAVE-ABILITY

ONLY includes the NEW Meter-Miser
CUTS CURRENT COST TO THE BONE

You see its lower operating cost proved by an electric meter before you buy! The Meter-Miser does Super-Duty at amazing saving because it's the simplest refrigerating mechanism ever built... Only 5 moving parts, including the motor... permanently sealed, completely sealed against moisture and dirt. Frigidaire with the Meter-Miser saves enough on food and operating cost to pay for itself, and pay you a profit besides!

ONLY FRIGIDAIRE has it!
Instantly releases ice, when Yields 20% more ice by sending frozen milk, meats, Every ice tray in every "Super-Duty" Frigidaire in a flash!
ALL-METAL QUICK-RELEASE TRAY with INSTANT CUBE-RELEASE! See its quick, easy action at your Frigidaire Dealer's.

... MADE ONLY BY GENERAL MOTORS

Buy only on Proof of Super-Duty

Fig. 15



Model J-408. About \$4.00 a week after small down payment.

Does your stove let you barbecue all year round?

Family-size rotisserie in 1959 General Electric Range barbecues with automatic perfection . . . quickly, easily . . . any time at all!



Can you dial the exact temperature you need—and not go back to turn it up—or down? New Automatic Unit on G-E Ranges makes you automatic!



Can you lift off the oven door at cleaning time—so that every part of the oven is within easy reach? Every G-E Range has lift-off oven doors!

Any time is a good time to use your favorite back yard barbecue recipe if you have a new General Electric Keyboard Range with this Automatic Rotisserie.

Adjustable stainless steel spit and prongs hold roasts (even wienies) . . . turn them slowly, evenly, automatically. The self-basted meats are perfectly browned all over—are juicy delicious as only barbecued meats can be.

Your G-E dealer has a wide assortment of G-E Keyboard Ranges in 36- and 40-inch models. Remember, too: G-E quality is backed by G-E factory-trained experts . . . your assurance of satisfaction that lasts!

Your old stove will make a good down payment on a new G.E.!

PRICES START AT **\$149⁰⁰***

*Factory recommended price for Model J-408 (see above). In Hawaii, freight and handling extra. Or, in title as \$1.00 per week after small down payment.

GENERAL ELECTRIC

Range Dept., General Electric Co., Louisville 1, Ky.



Can you cook meals while you're out—have coffee ready when you wake? G-E's Oven Timer is easy to set as a clock—controls an appliance outlet, too!



Can you cook without smudging glass? Worry about streaks blowing out pilot lights or low flames? No open flames on G-E Ranges! They're clean, safe, fast.

Asimismo, la publicidad vinculó los electrodomésticos con el concepto de familia nuclear y reforzó, de este modo, las estructuras sociales tradicionales, especialmente desde que los fabricantes se dieron cuenta de que el mercado doméstico podía ser cada vez más importante (Fig. 16).

Fig. 16

THE SAVIARD ENEMY DONE

Friends will be envious...

Dogs will be sorry...

Germ-carrying flies will be discouraged...

**Rid your home of garbage—
with the time-proved, test-proved G-E Disposall!**

Fits practically every sink!
If you've been looking for the day when you'll never have to see garbage again—never have to handle it again, never even smell it again—this day has ARRIVED.
And the General Electric Disposall® solves waste, let alone problems, too. It fits practically every sink—ready to make garbage a forgotten word in the American home. No need to put up with messy garbage another day! The G-E Disposall solves garbage problems... *obscurely!*

Simple as 1-2-3

1. Just scrape food waste into the drain opening.
2. Turn protective Tasting cover. Misses food wastes get out of sight, out of mind! 3. Simply turn on the cold water. Instantly the churning mechanism goes into action—grinding the food waste into tiny bits.

Flushing them handily down to the street or septic tank. 3 in. the General Electric Disposall works efficiently with either a septic or septic tank!

Proved in test after test

Remember this when selecting the best water disposal for your home:
In test after test, conducted by city officials, health and conservation—under strict specifications and tough operating conditions—the G-E Disposall has met every challenge.
Need only fit the best. Get the disposal that will give you original value, permanent service through the years—the G-E Disposall!
17 years of G-E pioneering has made the G-E Disposall an HYGIENICALLY sound, a G-E. unit known now for General Electric Co., Department 7, 1900.

TO THE MAN OF THE HOUSE WHO WANTS TO KNOW "HOW?"

A specially designed G-E waste device—a pair of twin metal "beats" which beat into food waste and food in an 8 1/2" space into a rotating chamber of the same metal steel. The result is finely ground food waste which is washed down the drain in a generous flow of water, automatic waste disposal when the unit is turned on.

You can put your confidence in—

GENERAL ELECTRIC

Y pese a que las principales usuarias de los electrodomésticos fueron las mujeres, parte de la publicidad se dirigió a los hombres pues en sus manos estaba la decisión final de compra (Fig. 17). Entre los conceptos más empleados estuvo, nuevamente, el del ahorro de trabajo que, supuestamente, permitiría a la esposa destinar el tiempo libre a atender a su marido e hijos –en consonancia con sus funciones modernas–. Aunque en el lenguaje dirigido al público masculino no escasearon las alusiones a la economía, la eficiencia y la limpieza, la mayoría de los anuncios sugirieron el papel de cuidado y protección propio del cabeza de familia así como la necesidad de proporcionar las condiciones de vida más favorables al ama de casa pues la felicidad del hogar, pilar fundamental de la sociedad, dependía de ella. El electrodoméstico fue, ahora, un regalo esperado o por sorpresa –especialmente en Navidad–, de iniciativa propia o con la complicidad de los hijos, pero siempre nacido de la voluntad de ofrecer lo mejor del mercado –y, por tanto,

como resultado de un conocimiento experto guiado por criterios racionales de ahorro, calidad y eficiencia— y de la intención de liberar —como si de un paladín moderno se tratase— a la mujer de las tareas pesadas y rutinarias de la casa.

Fig. 17

Now more than ever
Give her a Hoover
and you give her the best

"'Twas the night before Christmas"
And the last gift of them all—a man's gift to his wife... for a merrier Christmas and happier years to come.

Smart cellophane wrappings hide something thrillingly new in helpfulness. Lucky woman! Her husband's giving her the Hoover One Fifty Cleaning Ensemble... the first basically new cleaner in 10 years. Now she'll clean everything as she goes... rug-and-furniture cleaner in one ensemble, instantly convertible. Now she'll clean with new ease... a new wonder-metal, magnesium, gives new lightness. Now she'll have a cleaner crisply modern... new Henry Dreyfus design. Now she'll have at her beck and call conveniences never before known to cleaners... 15 major improvements. Plus the rug-protecting cleaning action that only the Hoover can give—patented Positive Agitation.

These and Other Excludes or Excludes Excludes
Handy Cleaning Kit
Ammoniac Rag Mop
Time-to-Empy Signal
Clip-on Plug
Spring-Cushioned Chassis
Instant Bag Lock
Plug-in Tool Connector
Non-marriage finish in atmosphere gray

Your Christmas Hoover will be delivered already wrapped in cellophane, if you wish. Sold by leading stores everywhere, through responsible \$150 department stores, and on easy terms right nearby.

THE HOOVER One Fifty CLEANING ENSEMBLE
IT BEATS... AS IT SWEEPS... AS IT CLEANS

De esta manera, la publicidad de los electrodomésticos reforzó las estructuras sociales patriarcales —especialmente después de 1945—, al situar a las mujeres, nueva e idealmente, en su rol de ángeles del hogar —pese a que la situación había cambiado considerablemente— y al hombre, en el de protector y proveedor. Los electrodomésticos fueron, así, fuente de armonía y felicidad familiar (Fig.18).

Fig. 18

**New For 1956! More Wonderful, More Glamorous, More Colorful—
FABULOUS FOODARAMA BY KELVINATOR**

Here it is! The new 1956 Fabulous Foodarama by Kelvinator. Here is the ultimate word of glory of efficiency and modern food freedom of appliance engineering. Here is the glamorous new Best Time Interval saving. The electric range illustrated is a Kelvinator, one of the very best in the world with separate oven and broiler.

166-lb. Upright Freezer and an 11 cu. ft. Self Defrosting Refrigerator, both in a cabinet 47" wide

There's nothing else like it in the world! It's the easiest, new and exclusive Kelvinator change in backdoor-type energy to modern living. Here is America's most exciting refrigerator—most beautiful, most glamorous for 1956! Here is space for your kitchen—on appliances, beauty and features that only Kelvinator brings you. Here are three shopping eyes, best meat, water, steam. And—all it can be done in for less cost than a comparable separate refrigerator and freezer.

Read about the features below. Then, we invite the use of your family, kitchen or lodge, use Fabulous Foodarama at your Kelvinator Dealer. Or write Kelvinator, Detroit 15, Mich. Or Canadian Kelvinator of Canada, Ltd., Toronto 15, Ontario.

In the Freezer:

- 1. A True Stone Freezer. Specially insulated meat cooler that prevents...
- 2. Separate Temperature Control Dial.
- 3. A True Safe. Heavy locking handle. 12 shelves.
- 4. Freezer Shelves. Four shelves are free-floating. Others are removable.
- 5. Ice Cream Angles. Bites over a gallon.
- 6. One Rack. Freezer storage and dish.
- 7. Freezer Storage Hinges! (1) Hold full of frozen meat in the door.
- 8. Removable Bin. Retains long safety in the door's bin.

In the Refrigerator:

- 1. Temperature Control Dial. Regulates temperature and conserves in the refrigerator.
- 2. Handrails. Keep hands from door knob without opening. Three hand railings.
- 3. 3-Wall-Over Shelves. Hold in place in a touch.
- 4. 3-Wall-Over Shelves. Hold in place in a touch.
- 5. Two Milkmaid's and Eggs... of which practically all.
- 6. Breadbin. Holds loaves, rolls, jam—everything in the kitchen.
- 7. Baking and Cheese Shelves. Hold and cooling.
- 8. Extra Deep Door Shelves. Hold full bottles.

There's much of the magic—and many of the features—of Fabulous Foodarama in every Kelvinator refrigerator—in a full range of sizes and prices.

Look! Examine in your choice of 8 exciting Decorator Colors or Classics. If None...

Shown in "Jungleland"
See how an easy-to-use Kelvinator is shown in **KELVINATOR-LAND**
Spring Sales Center of Super Values in Thriving Kitchen Appliances
Watch for food announcements!

Kelvinator

Por otra parte, durante el primer tercio del siglo XX y en consonancia con las ideas de progreso defendidas por intelectuales y artistas, la publicidad estableció una relación entre electrodomésticos, mujer y estética modernas. Moffats Electric utilizaba frases como: «Todo el mundo que se está modernizando...» (Fig. 19) o «belleza aerodinámica en sintonía con las cocinas modernas» (Fig. 20), acompañadas de ilustraciones de cocinas y frigoríficos de línea sencilla y limpia y con apariencia de máquinas que transmitían los valores de la eficiencia industrial, en consonancia, también con las ideas de organización científica del trabajo doméstico. Como decía un anuncio de Westinghouse de 1935: «Interpretando el espíritu moderno de la belleza y la eficiencia» (Fig. 21). Hay que señalar, sin embargo, que a partir de los años 1950 y a medida que la clase obrera comenzó a adquirir electrodomésticos, la estética fue cambiando para buscar una apariencia menos fabril.

Fig. 19 y 20

McLure's Magazine, April 15, 1933

Everybody WHO IS MODERNIZING



Turns to **Moffat**
ELECTRIC RANGES AND REFRIGERATORS

GOOD modern home planning starts with the kitchen... when serious and lasting steps toward smart home wiring, arrangement and pleasant surroundings in which to work, Moffat's Kitchen Planning Service will help to design a beautiful kitchen around your new Moffat Electric Range and Refrigerator. Everything that makes for ease and precision in cooking is at your hand on a Moffat Electric Range... high speed Cook-Quick oven... Moffat "Circulator" Freezer Air Oven with Thermo-D-Matic (Mykivalva Type) Oven Heat Control... Breakdown Switch... and every more modern and practical feature that makes better cooking, more appetizing food.

Both the Moffat Electric Range and the Refrigerator are smartly styled... their chrome-like gleaming finish makes it simple to keep them sparkling clean... really beautiful. It is so easy to care them, and there is a model for every purse, a style to fit any plan.

Moffat

• MOFFATS LIMITED WESTON, ONTARIO •

STREAMLINED BEAUTY
IN TUNE WITH MODERN KITCHENS * *

FEATURES THAT PROVIDE...
MATCHLESS COOKING SERVICE

In the new Moffat Electric Range, kitchen convenience and perfect cooking performance have been combined in a way that will change every woman's way of thinking.

Look at its features... rich porcelain enamel finish, 24" top opening means of access... working top with rounded edges and money worth surface in front... new Cook-Quick and new patented and patented eye elements... Smoking Broiler... Warning Chime... unusual Safety Compartment... and an Oven-bake we must tell you about the Oven!

SOMETHING NEW IN THE OVEN

The new top on the Moffat Range is a matter of efficiency. Features are... lower element exterior... separate oven wall... automatically open bottom... Cook with the door opening... even a portable... guaranteed made and set... finally completed.

The new "MULLER-LAMB" range means more distribution of heat throughout the oven.

The patented Cook Control with Selector Switch is a notable accomplishment. With the Moffat Thermo-D-Matic (Mykivalva) Oven Heat Control, it provides amazing gas performance. One switch controls both oven elements, in two four positions... off... high-temperature bake. The "bake" position allows heat for the right progression of heat from top and bottom elements for perfect results. Conventional controlled grilling or broiling is also secured.

See this new Moffat Range for yourself. Use the Value Check to compare it with any other range. Note the new feature sections in the Moffat.



MOFFATS

MAKERS OF ELECTRIC REFRIGERATORS, ELECTRIC RANGES, GAS RANGES

Fig. 22

Here's Why the
Amana
FOOD FREEZER
is Best...

INDEPENDENT LABORATORY TESTS PROVE the Amana UPRIGHT FOOD FREEZER
FREEZES AT MORE THAN 50 DEGREES BELOW FREEZING

FREEZES TWICE AS FAST AS ANY OTHER FREEZER
Exclusive "single zone" construction of seamless refrigerant tubing and special aluminum extracts heat 2 times faster than any other system used.

MAINTAINS "EVEN" ZERO TEMPERATURES
Exclusive Amana design creates "even zone" temperatures in every part of the freezer. All food is at or directly below a prime freezing surface.

FREEZES AT 1/3 THE COST OF CONVENTIONAL FREEZERS

COSTS LESS TO OPERATE
The scientific design of the Amana Upright permits the POWERPAC Freezing Cycle to freeze in half the required time, a fraction of the time required by ordinary freezers... or half the cost.

First and Only Freezer to Receive the Fashion Academy Gold Medal Award

See the Kwik-Smooth Shaver away! liberally afterwards over the smooth ROP TV network.

Amana
MADE BY
AMANA REFRIGERATOR CO.
DESIGNER

World's Largest Exclusive Manufacturer of Food Freezers

A lo largo del tiempo, por tanto, la publicidad supo sacar partido de las propuestas sociales más progresistas para convertir a los electrodomésticos en el nuevo ángel del hogar, aunque solo se tratara de una ilusión pues la «señora moderna» continuó trabajando tantas horas o más que su madre.

Como ha señalado David Nye, la adopción de las nuevas tecnologías en el hogar fue en parte una cuestión de prestigio personal y de consumo conspicuo, en parte una expresión de la confianza en el progreso científico –que se concretó en una nueva aspiradora o en un nuevo refrigerador– y, en parte, una afirmación de los nuevos roles de las mujeres como gestoras del hogar, en una imagen que, desde mi punto de vista, se ha prolongado hasta nuestros días³⁵.

³⁵ NYE, D.E., op.cit., p. 280.

4. Referencias bibliográficas

- ATTFIELD, J. Y KIRKHAM, P. (ed.) (1995): *A View From the Interior Women & Design*, The Women's Press Ltd.
- BATCHELOR, R. (1994): *Henry Ford, mass production, modernism, and design*, Manchester/Nueva York, Manchester University Press/Room 400.
- BIRD, A. (1906): *Looking: The Phenomenal Progress of Electricity in 1912*, Northampton, Massachusetts, Valley View Publishing.
- COWAN, R. S. (1993): *More work for mother: the ironies of household technology from the open hearth to the microwave*, Nueva York, Basic Books.
- FORTY, A.(2005): *Objects of Desire. Design and Society Since 1750*, Londres, Thames & Hudson.
- GIEDION, S. (1948): *La mecanización toma el mando*, Barcelona, Gustavo Gili, 1978.
- GLOAG, J. (ed.) (1946): *Design in Modern Life*, Londres, Unwin Ltd.
- KYRK, H. (1933): *Economic Problems of the Family*, Londres/Nueva York, Harper & Brothers.
- LEARS, T. J. J. (1994): *No Place of Grace: antimodernism and the place of American Culture*, Chicago/Londres, University of Chicago Press.
- MARVIN, C. (1988): *When Old Technologies Were New*, Nueva York, Oxford University Press.
- NYE, D. E. (1995): *Electrifying America. Social Meanings of a New Technology*, Massachusetts, Massachusetts Institute of Technology.
- PHILIPS, R. (1920): *The servantless house*, Londres, Countrylife Ltd.
- SPARKE, P. (1987): *Electrical Appliances*, Londres, Unwin Hyman Limited.