

# La creación comercial del entorno doméstico: Registros publicitarios en Medellín en la primera mitad del siglo XX

(Creation of domestic environment: advertising in Medellín  
in the first half of XX century)

Manuela Alarcón López  
Diseñadora Industrial

Grupo de Investigación Estudios en Diseño GED  
Universidad Pontificia Bolivariana

## Resumen

El estudio de la publicidad como documento cultural permite comprender los mecanismos a través de los cuales unos valores e ideales de la cultura pueden ser incorporados a la sociedad. Durante la primera mitad del siglo XX, Medellín experimentó cambios profundos tanto en su forma física como en la vida doméstica de las familias, propiciados por los procesos de modernización de la ciudad. Los registros publicitarios de productos domésticos a principios del siglo en Medellín son documentos culturales a partir de los cuales puede ser estudiado el ingreso de la vida doméstica al mundo del mercado.

**Palabras clave:** entorno doméstico, análisis publicitario, cultura material.

## Abstract

Study of advertising allows understanding of the mechanisms across which ideals of the culture can be incorporated into society. During the first fifty years of the XXth century, Medellín experienced deep changes both in his form and in the domestic life of the families,

propitiated by the processes of modernization of the city. Advertising of domestic products at the beginning of the century in Medellín are cultural documents because through them can be studied the revenue of the domestic life to the world of the market.

**Key words:** domestic environment, advertising study, material culture.

## Introducción

La investigación que se adelanta actualmente en la Línea de Investigación de Cultura Material del Grupo de Estudios en Diseño GED y de uno de cuyos resultados se presenta este artículo, estudia las transformaciones que sufre la vida doméstica en Medellín para detectar las tendencias del hogar contemporáneo. Parte de esa búsqueda consistió en conocer el espacio doméstico tradicional de la ciudad y la manera en que la publicidad, como forma de representación cultural, concibió y planeó comercialmente la vida doméstica, asociada a los procesos

de modernización, de la mano de la consolidación o dispersión de las tradiciones de la cultura.

El presente artículo, describe de qué manera los registros publicitarios de principios del siglo XX en la ciudad de Medellín configuraron comercialmente el entorno doméstico a partir de los objetos dirigidos a la vida doméstica, asociándolos a unos ritmos, unas formas de organización familiar, unos valores culturales y unos espacios particulares.

### Materiales y métodos

Este trabajo es el resultado del estudio de registros publicitarios de productos domésticos, en un periodo de tiempo que abarca desde finales del siglo XIX, hasta la década del 50. La recolección de datos se realizó a partir del registro fotográfico de anuncios publicitarios de productos domésticos, tomados de las revistas “Letras y Encajes”, “Sábado”, “Progreso”, “El Verso”, “Gloria”, “Fabricato al día”, “Revista de Farmacia de Medellín”, el periódico “La Defensa” y “Revista Semana”.

El análisis de los registros se abordó desde las características físicas de los objetos publicitados, las temporalidades que marcan, los espacios que establecen en la casa y la composición y características de la familia.

### Resultados

La Medellín de principios del siglo XX, estaba ordenada según los parámetros de las fundaciones españolas, pero era una réplica poco uniforme, con calles interrumpidas y discontinuas. Las administraciones públicas se dieron a la tarea de orientar el crecimiento urbano y de enseñar a los habitantes a vivir en una ciudad que adelantaba procesos modernizadores. Estos esfuerzos se fortalecieron a lo largo de las primeras décadas del siglo, influenciados por las ciudades europeas que constituyeron un modelo a imitar por parte de las élites de la ciudad, principalmente Francia e Inglaterra. Para la década del cincuenta, el espíritu de la modernización reinaba en la ciudad, no solo se habían transformado sus morfologías sino también las formas de vida de sus habitantes (1).

A partir de estas transformaciones se encontraron tres períodos que marcan fases importantes del proceso de modernización dentro de la ciudad: antecedentes e inicio, desarrollo y concreción:

#### 1900 - 1930: Inicio

En este período los objetos publicitados carecían de “cara”, eran descritos mas no siempre aparecía su imagen; tampoco los espacios de la casa. Los muebles y demás objetos para el hogar aparecían como elementos de decoración donde existía un claro referente europeo, evidente en el nombre de los almacenes y en los recursos de persuasión del cliente. (Figura 1).



Figura 1. Revista Sábado, 1922.

Las campañas higienistas, importantes en este período, destacaron las propiedades asépticas de los productos que comenzaban a venderse en un empaque, a su vez este elemento y sus mensajes gráficos permitieron la diferenciación de los productos, ofreciendo además confiabilidad y seguridad en el momento de la adquisición. Paralelo a esto, y con la introducción del término “moderno” en la publicidad de la época, todos los artículos para el baño y cocina invocaron la higiene y la practicidad, la elegancia y el buen gusto indistintamente.

La alimentación marcó el tiempo doméstico fragmentado. La taza de chocolate simbolizaba los ritmos divididos entre desayuno, media mañana, sobremesa, algo, merienda y cena (Figura 2). La mesa amplia y rectangular era reflejo de las jerarquías familiares, donde el hombre era la cabeza del hogar y la señora la “administradora” de la casa, que velaba por la decoración y la limpieza del

espacio y la salud de su familia. A finales de este período la publicidad de la época invitaba a las mujeres a ensayar los nuevos productos pues había que incentivar a los hogares a que introdujeran las maravillas modernas que les ofrecía el consumo.

Valor nutritivo, en unidades, de los mejores alimentos.

Chocolate La Cruz	2,551 unidades
Frisoles	1,807 unidades
Huevos	1,110 unidades
Carne	1,080 unidades

**POR SOBRE TODOS**

Del análisis hecho por el Dr. Enrique Ehrensperger, de los alimentos más usados en Antioquia se desprende:

Que la carne contiene 1.080 unidades alimenticias por kilogramo, 1.110 los huevos, 1.807 los frisoles y 2.551 el chocolate La Cruz.

**El chocolate La Cruz**

según este análisis está por sobre todos, lo que da la razón a los que prefieren esta rica bebida a los demás alimentos.

Tómelo en su desayuno, no lo olvide en su medianoche, acostúmbrelo como sobremesa, no lo reemplace por nada en su algo y nunca meriende otra cosa.

Siempre sabroso

Cia. Nacional de Chocolates

Figura 2. Revista Letras y Encajes. 1929

### 1930 - 1950: Desarrollo

Los electrodomésticos entran al hogar encabezados por la neveras, lavadoras y radios gracias a las redes eléctricas recién instaladas en la ciudad (Figura 3). Inicialmente deben procurar parecerse al mobiliario de las casas. Posteriormente, las formas higiénicas y asépticas diferenciaron los productos relacionados con la cocina y el lavado, de los objetos para el espacio social de la sala, que continúan siguiendo las formas ornamentadas de los muebles tradicionales.

La forma de pago por mensualidades de los productos evidenciaban los nuevos tiempos domésticos regidos

por los laborales, mostrando un cambio profundo en la ritmicidad del consumo, condicionada por los salarios de las fábricas y transformado por los enlatados y la nevera, que lo "inmovilizan". También los hábitos de la higiene sufren transformaciones importantes: de los productos para la salud se pasa a los de la belleza (figura 4), cuyo foco era la mujer, quien además era la encargada de tener lo mejor equipada su casa con los nuevos electrodomésticos que ofrecía el mercado. (Figura 5).

**LAVADORAS**  
- General Electric -

ECONOMICA HIGIENICA  
SILENCIOSA HERMOSA

40 centavos diarios le pagan su Lavadora.

Facilidades para el pago - Pequeña cuota inicial - MENSUALIDADES A SU ALCANCE -

International General Electric S. A. In

Boyaní (Paseo Anepí), Teléfono 75

FINNIN Distribuidor Teléfono 23

CASA GREGOR Agente Autorizado Teléfono 1.04

Figura 3. Periódico La Defensa 1940.

¡Belleza Empañada? La Máscara [Efecto Emocionante!]

**ESTA MASCARA RAPIDA DE EMBELLECIMIENTO**  
es un verdadero 'hallazgo' para la belleza," dice Margaret Biddle

Para un Maquillaje más Encantador

La cara puede estar sucucada, empañada, por los malos cuidados de piel seca y el pelo que se cae. Pero aplique una buena capa de 'Maquillaje Cream Peel' y por todo el mundo y la cara (excepto los ojos). ¡Efecto en minutos! Limpieza. La acción química de esta crema disuelve sus células muertas, que están oscuras, más frías, más lentas, se vuelven más suaves y limpias.

El maquillaje aplicado al maquillaje se quedará adherido a una perfecta piel limpia y seca. ¡Como se recuerda por mucho más tiempo. ¡Deseche sus productos de maquillaje antiguos! ¡Compre 'Cream Peel'! ¡Compre hoy!

¡Como siempre... una maravillosa base para los polvos siempre 'Maquillaje Cream Peel'! ¡Experimente... ¡de punto se recibirá por favor!

Figura 4. Revista Letras y Encajes 1942.

**Existiendo**

una cocina no al equipada no tiene excusa.

MUSA

Figura 5. Periódico La Defensa. 1940

Dentro de todo este auge modernizador del hogar, los productos tradicionales y las referencias a los ancestros campesinos y arrieros no desaparecieron, por el contrario, existió una suerte de fusión entre las ideas modernas y tradicionales que intentó conciliarlos y adaptarlos el uno al otro.

### Cincuentas y sesentas: concreción

Evidencia de los procesos modernizadores son los comedores, ahora circulares y pequeños al parecer como consecuencia de la disolución de las jerarquías. Sin embargo, parecía encontrarse en disonancia con las escenas domésticas que los acompañaban donde todavía la mujer sirve a su marido, quien conserva el mando del hogar (Figura 6 y 7). El concepto de higiene para este momento se consolidó totalmente: la casa ha de ser limpia, práctica y automática. El cuerpo, bello, limpio y seductor. La mujer, que con el ahorro del tiempo que le posibilitaban algunos de los aparatos que entraban al hogar, puede dedicarse a otras labores además del cuidado de la casa, participa activamente de las nuevas dinámicas de estos productos, además de cocinar y lavar puede sentarse a leer o escuchar la radio (figura 8 y 9).

La década del cincuenta marca un momento clave en la consolidación comercial del entorno doméstico. En la publicidad puede verse una casa claramente dividida según las actividades de preparación de alimentos, consumo, descanso, socialización e higiene y bajo ideas modernas que configuraron los espacios según parámetros de eficiencia y practicidad. Aún así, el entorno doméstico nunca abandonó por completo el pasado ornamentado e “imperial” que ostentaba la publicidad de principios del siglo.

### Conclusiones

La metodología utilizada para el estudio del entorno doméstico permitió reconocer en los registros publicitarios documentos culturales (2) importantes que pueden ser vistos a su vez como mecanismos a partir de los cuales los ideales culturales penetran la sociedad y como formas de configuración, en este caso, de la vida doméstica.



Figura 6. Letras y Encajes, 1950.



Figura 7. Letras y Encajes, 1950.



Figura 8. Revista Semana, 1950.



Figura 9. Revista Semana, 1948.

Los períodos estudiados marcan tres tipos de espacios fundamentales en la consolidación del entorno doméstico de Medellín: **el espacio difuso (1900-1930)**: donde el tiempo doméstico se encuentra ligado a ritmos naturales y biológicos, los espacios de la casa aún no aparecían diferenciados y los hábitos tenían todavía un carácter rural en transformación bajo un ideal europeo. Esta vida doméstica que se encontraba además anclada a valores como la religión y la patria, fue responsabilidad de la mujer vigía incansable de la preservación de la familia. **El espacio domesticado (1930-1950)**: regido por el tiempo industrial de las jornadas laborales donde los lugares de la casa empiezan a diferenciarse, con unos objetos que le son propios y específicos según las actividades que allí se realicen y el valor del ama de casa se encuentra fundamentado en lo bien que se encuentre equipada la casa. Por último, en el **entorno doméstico (1950 en adelante)**, queda configurado un tiempo influido por el consumo, donde los lugares domésticos de la casa se encuentran bien definidos y con ellos los objetos que los generan. La mujer es el “obrero” que dirige las máquinas

del hogar; así el tiempo se convierte en un valor más de la vida doméstica comercializada.

La publicidad durante la primera mitad del siglo es el mecanismo a través del cual se configura comercialmente el entorno doméstico que significa en último término la creación de un grupo de consumidores, con unos hábitos particulares y unos entornos específicos que requieren ciertos objetos. Esto hace además, que asuma el papel de “educadora” de la sociedad y uno de los conductos a través de los cuales las ideas modernas pudieron entrar a los hogares generando nuevos deseos y transformando tradiciones de la familia. Estas ideas, fusionadas con valores “locales”, crearon una especie de sincretismo que configuró una vida doméstica ecléctica (3) donde convivían estéticas y valores diferentes o incluso hasta

opuestos. En un afán por alcanzar los procesos mundiales, se logró una modernización incipiente que siempre seguía añorando los valores y las tradiciones de antaño. (Figura 10 y 11) ■



Figura 10.  
Revista Semana, 1952



Figura 11.  
Letras y Encajes, 1950.

## Bibliografía

1. Naranjo, Gloria y Villa, Marta Inés. Entre luces y sombras, Medellín; espacio y políticas urbanas. Medellín: Corporación Región, 2007. 153 pag.
2. Domosh, Mona (2003) Selling America: Advertising, national identity and economic empire in the late nineteenth century. En: Cultural Geography in practice. New York: Oxford University Press Inc.
3. Arango, Gilberto. De la poética de la casa de patio a la poética de la casa moderna. Medellín: Editorial de la Universidad Nacional de Colombia, 1997.