

Els símbols del comerç, la indústria i la navegació, subordinats a la força del futur: el gas. Una escena típica de la jornada laboral dels espiters, ja

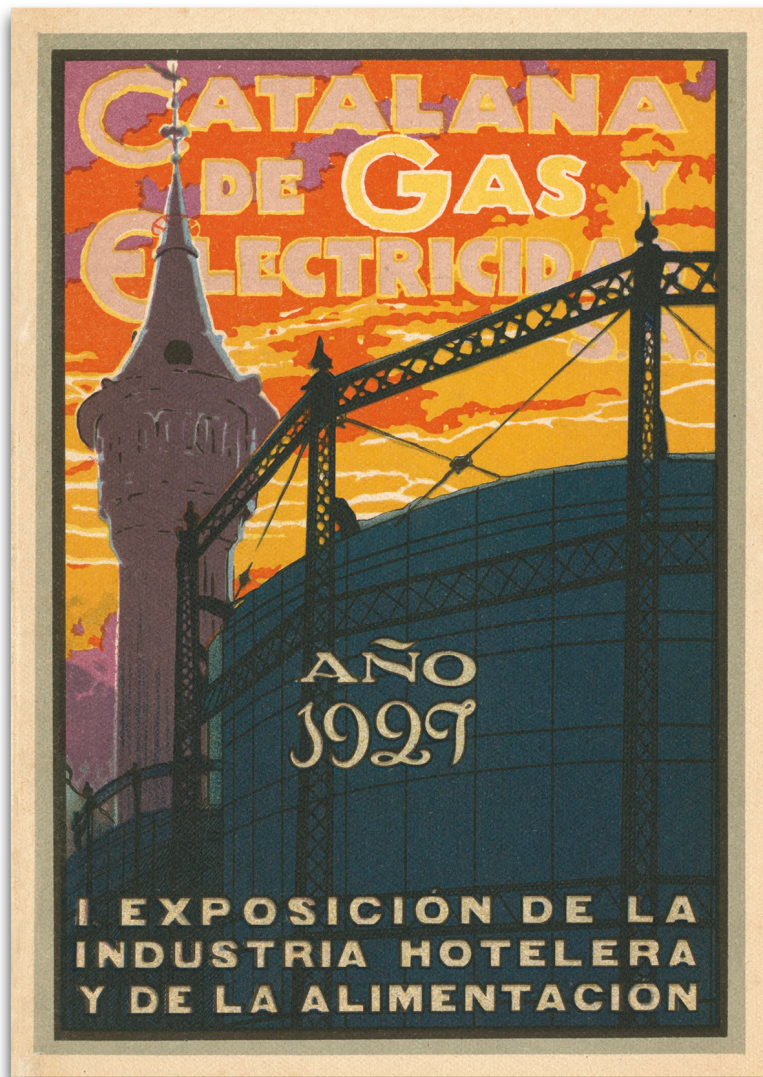
## Anuncis que enllumenen la societat

**E**ls tècnics invisibles que treballen de nit per arreglar una avaria de gas i que deixen bocabadat el menut de la casa, emulant una escena de la pel·lícula *El sisè sentit*, són el producte de l'evolució de l'ofici d'espiter, que es remunta a l'any 1843. Aquell any es constituïa la Sociedad Catalana para el Alumbrado por Gas, amb un contracte per enllumenar els carrers de la ciutat de Barcelona. Els espiters van ser els primers encarregats de la circulació urbana del gas. A la nit, sortien amb les seves tenalles a obrir la clau de pas dels fanals –més tard ho faran també

El Museu del Gas acull l'exposició temporal "Publicitat per a una història. 170 anys de companyia", en què els visitants fan un viatge històric, artístic i social a través de les campanyes publicitàries de Gas Natural, nascuda el 1843 a Barcelona. La mostra evoca l'evolució de la companyia i de la societat, des de l'enllumenat de carrers fins als sistemes energètics més eficients que comercialitza Gas Natural Fenosa avui.



en plena nit, l'any 1900 a Barcelona, en format postal per felicitar el Nadal als veïns.



amb la clau dels habitatges, situada a la façana dels edificis-, i quan sortia el sol hi tornaven per tancar el pas de gas. Anys després, aquesta feina la faran els fanalers, sempre acompanyats d'una llarga canya amb un ganxo al capdamunt. Espiters i fanalers, sense ser-ne massa conscients, seran els pioners de la publicitat de la companyia catalana.

Com es recull en l'exposició "Publicitat per a una història. 170 anys de companyia", que es pot visitar al Museu del Gas de Gas Natural (Sabadell), les nadales repartides pels operaris de la companyia Sociedad Catalana para el Alumbrado por Gas són la primera notícia gràfica sobre la publicitat del servei de gas a la ciutat. Com el sereno o el repartidor del diari, els espiters i fanalers oferien les seves pròpies estampes a canvi d'unes monedes. Sempre hi

apareixia el treballador mateix retratat en una escena nocturna amb el seu millor uniforme, al costat del comptador de gas, la regadora i les tenalles, els estris més representatius de l'ofici. Al personal li era permès d'utilitzar el nom de la companyia per donar més valor a l'estampeta. Però, de fet, la ciutadania ja li'n donava, de valor, perquè aquells homes i la companyia per a la qual treballaven havien revolucionat la vida social dels barcelonins: l'arribada de la nova energia els permetia sortir al carrer a la nit i tenir activitat a casa després de la posta de sol, una fita avui irrellevant però aleshores màgica.

De la mateixa manera que els fanalers van arraconar als espiters, progressivament aquests també van anar desapareixent amb l'automatització de l'enllumenat elèctric. Així va acabar

aquest ofici, i amb ell, les seves nadales, cap a l'any 1945.

#### **Patrimoni industrial i social.**

L'exposició, la segona temporal des que es va inaugurar el Museu del Gas, convida a fer un passeig per l'evolució de la indústria del gas a través de la publicitat de Gas Natural Fenosa. Com explica el director general de la Fundació Gas Natural Fenosa, Pere Fàbregas, "aquesta mostra és una aposta per la conservació de la memòria industrial, cultural i social del país, que queda sintetitzada en el gran material gràfic, i també audiovisual i sonor, del fons històric de la companyia". Tot plegat es presenta en un espai que reproduïx un habitatge i que acompanya el visitant per un viatge "en què es trobaran reflectits en algun moment tots els públics". I és que, com remarca Fàbregas, "no hi ha tantes companyies que compleixin 170 anys, i Gas Natural Fenosa és una de les deu empreses industrials més importants a Espanya".

#### **Adaptant-se a les revolucions.**

A partir de 1920, els carrers de la ciutat comencen a il·luminar-se amb electricitat. El gas, si no transformava els seus usos, deixaria de ser imprescindible. Però la companyia catalana va reaccionar i, amb el nom de Catalana de Gas y Electricidad, va fer una aposta forta pel gas al mercat domèstic. La seva principal aliada va ser la publicitat, que tenia com a funció principal ja no l'atracció dels mercats financers, com havia fet en els inicis de la companyia amb publicitat estrictament institucional sense competència, sinó la transmissió dels avantatges del gas a les cuines i les estufes i escalfadors de les llars. Per aquest motiu, el receptor de la publicitat canviava radicalment. Ara el *target* eren les dones. Com explica Fàbregas, "les primeres insercions publicitàries es van planificar en revistes destinades a públic femení, per tal de convèncer que el progrés passava per l'ús del gas, que era més avantatjós que la cuina de carbó".

Si l'electricitat havia guanyat al gas la batalla de l'enllumenat al carrer, la batalla dels fogons es presentava igualment difícil. Les dones es malfiaven del gas, convençudes que aquesta energia deixava un mal gust als aliments.



Anunci a la revista *D'ací i D'allà* el 1933, aparador mediàtic de la nova burgesia catalana. El gira-sol, la nova icona publicitària dels anys setanta.

Vèncer la cuina econòmica de carbó requeriria un canvi en l'estratègia publicitària. Catalana de Gas va reforçar la seva comunicació amb una gran acció a l'edifici del Portal de l'Àngel: una botiga d'estil *art déco* va acollir durant força temps cuiners de prestigi que feien demostracions de cuina moderna. Els clients comprovaven directament els avantatges d'una energia més neta i econòmica per a les seves llars.

Paral·lelament, apareixia una publicitat indirecta per estimular el canvi al gas. Eren els fabricants de cuines i calderes, així com les botigues de fumisteria, que oferien la instal·lació i conservació d'aparells de calefacció. Empreses tan importants com Prometheus o Junkers a Alemanya i, des dels anys cinquanta Corberó o Cointra a l'Estat, inserien en les revistes destinades al públic femení anuncis sobre les seves novetats. Era una bona ajuda per a la gasista catalana, però no era suficient per a resistir la competència del carbó.

Calia canviar alguns plantejaments de negoci. "El gas estava en retirada.

La mostra permet viatjar durant 170 anys a través de la publicitat de Gas Natural Fenosa

O la companyia es reinventava o havia de tancar. Va canviar el xip, talment com ho va fer amb l'aparició del butà a finals dels cinquanta. De fet, la innovació ha estat una constant en aquests 170 anys, oferint nous serveis enfocats sempre a la millora del benestar i la cura del medi ambient. Aquesta idea de progrés, que ha anat en paral·lel a l'evolució de les necessitats de la societat i del procés industrial, queda reflectida en la publicitat i en la manera de comunicar els missatges", conclou Pere Fàbregas.

**D'estampes a grans anuncis.** Certament, la cronologia de les publicitats de Gas Natural Fenosa ens dona una idea de les transformacions industrials, socials i estètiques de gairebé dos segles. Des de la publicitat institucional i els primers fulletons per a consumidors fins als anuncis actuals que potencien la sorpresa i l'impacte, amb una estètica cinematogràfica, trencadora i agosarada, passant pels còmics i les il·lustracions d'autor de principis del segle XX que permetien aproximar-se als ciutadans didàcticament per explicar com s'instal·laven els aparells de gas a la llar. O la fotografia en blanc i negre, les mascotes com la flama o icones com el gira-sol, que trencaven la sobrietat de la fotografia, o els personatges de moda a la televisió. Serà en la dècada dels anys setanta, coincidint amb un canvi de mentalitat també

en la societat, quan per primera vegada el paper de la dona en la publicitat canvia. Succeeix en moltes marques, i Gas Natural també n'és un reflex: la imatge de la dona, tradicional destinatària de la publicitat del gas, deixa de ser la clàssica mestressa de casa i esdevé una dona més independent i amb criteri propi.

Pel que fa a la publicitat institucional, fins als anys seixanta, totes les accions tenien la voluntat essencial d'informar el ciutadà de quins eren els avenços de la companyia, i es dirigien a dos tipus de lectors: els homes de negocis, amb la finalitat d'incentivar la compra de bons i posicionar l'empresa en el rànquing internacional; i el ciutadà, el comerciant o l'industrial, que eren els consumidors de gas potencials. La informació econòmica es difonia per mitjà dels anuncis a la premsa en forma d'avis o també en pàgines senceres als diaris, on s'exposaven els darrers moviments de l'empresa.

La selecció de documents que s'exposen a "Publicitat per a una història. 170 anys de companyia", provinents de l'Arxiu Històric de la Fundació Gas Natural, s'han convertit en peces de valor històric que permeten reconstruir l'origen, la història i la filosofia d'una companyia, al temps que repassem l'evolució del disseny, la publicitat i els valors de la nostra societat.

*Gemma Aguilera*