

De "sirvientas" y eléctricos servidores. Imágenes del servicio doméstico en las estrategias de promoción del consumo de artículos para el hogar (Argentina, 1940-1960)*

por **Inés Pérez****

Fecha de recepción: 12 de junio de 2012
Fecha de aceptación: 10 de septiembre de 2012
Fecha de modificación: 9 de octubre de 2012

DOI: <http://dx.doi.org/10.7440/res45.2013.04>

RESUMEN

En Argentina, el proceso de tecnificación del espacio doméstico sufrió un notable impulso a partir de la década de 1940, asociado a las políticas de vivienda del período, así como a una expansión y diversificación del consumo. En ese contexto, los discursos que promovían el consumo de distintos artículos para el hogar se apoyaron de distintas maneras en la figura de la empleada doméstica y los "eléctricos servidores". Estas figuras fueron usadas de manera recurrente en la promoción del consumo de estos nuevos bienes, en diferentes textos dirigidos al ama de casa, como un modo de manejar, pero también de explotar, las ansiedades despertadas por las transformaciones en la vida cotidiana de las décadas centrales del siglo XX: por una parte, por los cambios en el servicio doméstico (en especial, en relación con la sanción de derechos laborales para las trabajadoras de este sector); por otra, por los cambios en las relaciones de género, vinculadas a la presencia más asidua de las mujeres casadas de sectores medios en el mercado de trabajo, así como a la emergencia de unas masculinidades domésticas.

PALABRAS CLAVE

Artefactos domésticos, consumo, publicidad, servicio doméstico, representaciones.

Mmaids and Electric Servants. Images of Paid Domestic Work within the Strategies that Promoted the Consumption of Household Goods (Argentina, 1940-1960)

ABSTRACT

The home mechanization process in Argentina received a major boost starting in the 1940s, which was related to the housing policies of this period and to the expansion and diversification of consumption. In that context, the discourses that promoted the consumption of domestic appliances relied on the figures of the "maid" and of "electric servants". These images were used in the promotion of these new goods in various texts targeting housewives as way to deal with and also exploit the anxieties generated by the transformations of everyday life which characterized the central decades of the Twentieth Century: on one hand, by changes in domestic service (especially the approval of labor rights for domestic workers); on the other hand, by the changes in gender relations, related to the increasing presence of married middle class women in the labor market and to the emergence of domestic masculinities.

KEY WORDS

Domestic appliances, consumption, advertisements, domestic work, representations.

* Este artículo es resultado de la investigación llevada a cabo en el marco de una beca posdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de la República Argentina. Agradezco los comentarios de los evaluadores anónimos de la *Revista de Estudios Sociales*, de los que este texto se benefició enormemente.

** Doctora en Ciencias Sociales y becaria posdoctoral del CONICET, Argentina. Docente de la Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina. Correo electrónico: inesp18@yahoo.com

De “criadas” e eléctricos servidores. Imagens do serviço doméstico nas estratégias de promoção do consumo de artigos para o lar (Argentina, 1940-1960)

RESUMO

Na Argentina, o processo de tecnificação do espaço doméstico sofreu um notável impulso a partir da década de 1940, associado às políticas de moradia desenvolvidas nesse período, assim como a uma expansão e diversificação do consumo. Nesse contexto, os discursos que promoviam o consumo de diferentes artigos para o lar se apoiaram de diferentes maneiras na figura da empregada doméstica e nos “elétricos servidores”. Essas figuras foram usadas de maneira recorrente na promoção do consumo desses novos bens, em diferentes textos dirigidos à dona de casa, como um modo de manejar, mas também de explorar, as ansiedades despertadas pelas transformações na vida cotidiana das décadas centrais do século XX: por um lado, pelas mudanças no serviço doméstico (em especial, com relação à sanção de direitos laborais para as trabalhadoras desse setor); por outro, pelas mudanças nas relações de gênero, vinculadas à presença mais assídua das mulheres casadas de setores médios no mercado de trabalho, assim como a emergência de umas masculinidades domésticas.

PALAVRAS CHAVE

Artefatos domésticos, consumo, publicidade, serviço doméstico, representações.

Piense que Ud. puede tener doce sirvientes; eso no es hacer “castillos en el aire”. Los aparatos electro-domésticos se lo permiten; son silenciosos y fieles servidores que sólo cobran cuando trabajan y que trabajan rápido y bien. Por eso resultan económicos y están a su alcance (Casas y Jardines, abril de 1946).

Las transformaciones en la estructura de la vivienda y en la provisión de servicios, así como la introducción de nuevos artefactos al hogar (cocinas, heladeras, lavarropas, etc.), marcaron profundas transformaciones en las formas, el tiempo y el esfuerzo implicados en el trabajo doméstico (Lawrence-Zúñiga 2004; Loehlin 1999; Pérez 2012; Schwartz 1983; Strasser 1982). También marcaron cambios en las representaciones vinculadas a su ejecución (y a sus ejecutoras): la estética del confort y la imagen del ama de casa moderna tuvieron un papel central en la promoción de los usos de las nuevas tecnologías y artefactos para el hogar. En ellos había implícita una promesa de liberación (encarnada en la imagen de los “elétricos servidores”) que se extendería al ámbito pro-saico, rutinario y femenino de las tareas de la casa.

En Argentina, la tecnificación del espacio doméstico sufrió un notable impulso, asociado a mayores facilidades para el acceso a la vivienda propia y a una expansión y diversificación del consumo, en las décadas centrales del

siglo XX, en el marco de lo que se ha calificado como una “democratización del bienestar” (Rapoport 2003; Torre y Pastoriza 2002). En ese contexto, los discursos que promovían la adquisición de distintos artículos para el hogar se apoyaron de diferentes maneras en la figura de la empleada doméstica: los “elétricos servidores” o las ayudas encarnadas en productos de limpieza, artefactos de gas o alimentos envasados, eran una figura recurrente en los avisos que publicitaban estos objetos.

Éste fue un elemento común a otros espacios, en los que la imagen de los “electric servants” fue acompañada de una drástica disminución del empleo doméstico (De Grazia 2005; Forty 1986; Loehlin 1999; Strasser 1982). Sin embargo, en Argentina la recurrencia de la imagen de los artefactos que reemplazan la mano de obra humana no fue acompañada de la desaparición de este tipo de trabajo, aunque sí de cambios intensos en el trabajo doméstico tanto remunerado como no remunerado. En 1947, más de la mitad del 59% de las mujeres empleadas en el sector terciario eran empleadas domésticas (Torrado 2003). Para 1964, se estima que el 16,8% de las mujeres ocupadas en la ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires se desempeñaban como empleadas domésticas, siendo la rama que más mujeres ocupaba y también la más feminizada.¹ La creación del

¹ Estos datos fueron tomados de *Encuestas de empleo y desempleo, Buenos Aires, julio de 1963 y abril de 1964*, Instituto Nacional de Estadística y Censos, Buenos Aires, 1964. Tomo estos datos porque no es posible desagregar los datos del servicio doméstico del Censo Nacional de Población de 1960, y éstos resultan los más cercanos temporalmente a los datos que busco contextualizar.

Régimen de Trabajo y previsión del personal que presta servicios en casas de familia en 1956 permite atisbar, sin embargo, algunas de las transformaciones que experimentaría el sector en este período, que marcarían el surgimiento de nuevas ansiedades de parte de los empleadores (Cárdenas 1986; Vásquez 2010). En este sentido, resulta interesante plantear cómo la imagen del reemplazo de las trabajadoras por distintos artefactos y de la mecanización del trabajo doméstico cobró importancia en los textos destinados al ama de casa, tanto en aquellos que promovían el consumo de los nuevos bienes como en prescripciones respecto de cómo y quiénes debían realizar el trabajo doméstico. Si la figura de los “eléctricos servidores” fue creada para otros escenarios, ¿qué sentidos le fueron asignados en el contexto local?

En este artículo sostendré la hipótesis de que en Argentina, la figura de la empleada doméstica y la de los “eléctricos servidores” tuvieron un papel especialmente notable en la promoción del consumo de artefactos para el hogar, a partir del conjuro y la explotación de las ansiedades despertadas por las transformaciones en el servicio doméstico (sobre todo, en relación con la sanción de un régimen legal de protección de los derechos –limitados– de las trabajadoras), así como en las relaciones de género, vinculadas a la presencia más asidua de las mujeres casadas de sectores medios en el mercado de trabajo, y a la emergencia de unas masculinidades domésticas. Esta estrategia fue parte de un movimiento que en las décadas centrales del siglo otorgó relevancia pública al ama de casa como consumidora (Elena 2006; Milanese 2006), al tiempo que situaba el trabajo doméstico en el marco de discursos que promovían la modernización social (Aguilar 2007; French 2006), explotando las jerarquías que caracterizaban a la sociedad argentina, articuladas paradigmáticamente en la imagen de la relación entre el ama de casa y la empleada doméstica (Pite 2011).

Exploro esta hipótesis a partir de un corpus constituido por distintas publicaciones femeninas de amplia circulación, prestando especial atención a las publicidades de artículos para el hogar aparecidas en ellas. Tomo, asimismo, otros textos cuyo lector modelo era un ama de casa de clase media, textos que prescribían cómo y quiénes debían realizar el trabajo doméstico. Centro mi análisis en las revistas *Para Ti*, *El Hogar* y *Claudia*, que estaban entre las más populares del período, entre 1940 y 1960. Para los años cincuenta, distintos analistas señalaban que los diarios y las revistas eran la principal fuente de lectura de la clase media, que para los sesenta redundaría en un nuevo auge de las industrias culturales vinculada a la creación de nuevos hábitos de consumo (Cosse 2011). *Claudia*, editada por Abril, introdujo un nuevo es-

tilo tanto en sus contenidos como en su formato. *Para Ti*, publicada desde 1922 por Editorial Atlántida, había adquirido para mediados de siglo un tono conservador respecto al de *Claudia*, cercano al de *El Hogar*, otra revista de interés general editada desde los primeros años del siglo XX por Haynes, que apelaba a un público de élite. A pesar de ser más costosa que *Para Ti*, *Claudia* se convirtió en la revista femenina más popular en los años 1960 y 1970 (Bontempo 2006; Cosse 2011).² Tanto *Para Ti* como *Claudia* estuvieron entre las revistas femeninas más vendidas en este período. *Para Ti*, por ejemplo, en este período no bajó de tiradas de más de 100.000 ejemplares semanales. En mi corpus he incluido además *Casas y Jardines*, editada desde los años treinta por Contémpora, que era una de las revistas de decoración más importantes en el país. Tomé, además, manuales de economía doméstica y otros textos dirigidos al ama de casa, a partir de los que busqué reconstruir las prescripciones acerca del trabajo doméstico y el lugar de la figura de la empleada doméstica en la promoción de su mecanización.

Este tipo de textos distorsionan aquello que pretenden “reflejar”, en la medida en que su objetivo principal es modificar la conducta del lector. Sin embargo, son fuentes interesantes para observar, si no directamente los valores y las actitudes del público lector, sí al menos lo que los publicistas y redactores consideraban eran esos valores en un determinado momento; en particular, hay que tener en cuenta que los publicistas tienen la *necesidad* de asociar sus mensajes de venta con los valores y actitudes que la audiencia ya tiene (Marchand 1985). En este artículo, dichos textos resultarán centrales para contribuir a la comprensión del proceso de *domesticación*³ de distintos objetos que conforman los modos de habitar modernos.

Tanto las publicidades como los discursos mencionados antes expresan las ansiedades generadas por un proceso de cambio intenso en la vida cotidiana. El análisis de estos discursos busca contribuir a la historia de la cultura material, haciendo foco en los modos en los que nuevos objetos fueron investidos de sentidos que hicieron plausible (y deseable) su consumo, al tiempo que expresaron distintas tensiones surgidas de transformaciones en las relaciones de género y en la tecnificación de la vida cotidiana. Este artículo busca también contribuir a la reconstrucción de las representaciones del trabajo doméstico

2 Para el período aquí considerado, tomé los números correspondientes a tres meses de cada una de estas revistas.

3 El concepto de *domesticación* es utilizado por Roger Silverstone (1996) para referir al proceso de incorporación de nuevas tecnologías en el ámbito doméstico.

y de sus ejecutoras, particularmente de las empleadas domésticas, en un período en el que dicho trabajo fue objeto de intensos cambios. Para ello, exploro dos de las estrategias utilizadas para vincular el servicio doméstico a los nuevos artefactos: por un lado, la imagen de la mecanización del trabajo doméstico; por otro, la de la humanización de los nuevos artefactos.

La mecanización del trabajo (y del servicio) doméstico

Tanto en los manuales de economía doméstica como en las revistas femeninas de principios de siglo se encontraban numerosos consejos para el trato y la vigilancia del servicio doméstico (Liernur 1997). Décadas más tarde, el ama de casa aparecía como destinataria de los consejos acerca de la realización de las tareas domésticas. El título de un manual de economía doméstica publicado por primera vez en 1959 –*365 días sin servicio doméstico* (Lobstein 1959)– resulta significativo. En efecto, desde comienzos de los años cuarenta es posible observar un diagnóstico recurrente. En distintas revistas femeninas se describía una creciente escasez de servicio doméstico paralela a un proceso de modernización que, llegado al ámbito del hogar, suponía la mecanización del trabajo del hogar y la consecuente desaparición del servicio doméstico.

Todos hemos leído una y otra vez que en Estados Unidos no hay, prácticamente, servicio doméstico. Que solamente la gente de más encumbrada posición social puede darse el placer de tener criados y criadas. El cine y las historietas cómicas han popularizado el tipo de buen esposo que, una vez terminada la cena, se ciñe un delantal y, con la pipa en la boca, ayuda a su señora a secar la vajilla [...] Y estas escenas, tan frecuentes en la pantalla, nos impresionan a los porteños como algo típicamente norteamericano y absolutamente exótico. [...]. Las sirvientas se van. Anotando y comentando las cifras acerca de este problema, se llega a la conclusión de que en ningún otro ramo como en el del servicio doméstico la máquina está desplazando el trabajo humano. Hemos dicho que nuestras abuelas se asombrarían de ver cómo se puede vivir con tan poca servidumbre. Pero también es cierto que nosotros nos asombramos a menudo al pensar cómo se podía vivir en aquellos tiempos sin calefacción, sin heladera eléctrica, sin aire acondicionado y sin baños ni calefón [...] ¡Cosas de los tiempos!, se dirá. Cosas de los tiempos que demuestran la relatividad de todo y cualquier punto de vista humano. Lo que no es relativo, sino muy tangible y muy real es que ante el avance del “progreso” y de las

dificultades de la vida ¡las sirvientas se van! Día llegará en que Buenos Aires tenga menos sirvientas que Nueva York. Pero para ese día los maridos porteños ya no encontrarán exótico al dueño de casa que seca los platos con la pipa entre los dientes y que la pantalla yanqui nos muestra ahora, más que como una nota pintoresca, como una invitación muy personal y muy directa a que vayamos preparando el delantal [...]⁴.

Como en el ejemplo anterior, tomado de un número de la revista *El Hogar* de 1941, en las revistas femeninas esta situación era usualmente planteada desde la perspectiva del/a empleador/a que no encontraba servicio adecuado o suficiente. “Las sirvientas se van”, rezaba el título de este artículo, en el que se adoptaba la perspectiva del empleador. El servicio doméstico era presentado como un lujo que sólo algunos podían darse, en un contexto en que la cantidad de “sirvientas” en relación con la de familias era muy baja. Por otra parte, se sostenía que, gracias a los modernos artefactos y comodidades de las casas modernas, los “sirvientas” de carne y hueso eran ahora obsoletos: también en el hogar (y más allá que en otros ámbitos) las máquinas reemplazaban al trabajo humano.

No obstante la existencia de enceradora o pisos plásticos, siempre será necesario limpiar el parquet de un departamento. Las comodidades mecánicas podrán influir en el ánimo de algunas amas de casas (sic) no muy adineradas para abastecerse del servicio de algún doméstico. Consideramos que siempre habrán de existir personas que ofrezcan sus servicios personales en la atención de las necesidades del hogar y también personas que encuentren en ello una diferenciación de clase. Ello ocurrirá siempre y mientras se mantenga la actual estructura social, en la que conviven ricos y pobres (Rojas 1956, 174).

Sumamente extendida, la imagen de la desaparición del servicio doméstico en manos de los “eléctricos servidores” no era unánime. Así, voces del mundo académico que buscaban incidir sobre la interpretación del nuevo régimen jurídico para las trabajadoras domésticas sostenían que, en tanto existieran ricos y pobres, éste no desaparecería: el servicio doméstico era un elemento central en la búsqueda de distinción de quienes podían pagarlo. Esta asociación entre estatus y servicio doméstico fue explotada por las publicidades que promovían el consumo de los nuevos artefactos a partir de su identificación

4 “Las sirvientas se van: ¿qué pasa en Buenos Aires con el servicio doméstico”. *El Hogar*, 4 de abril.

con los servidores, extendiendo la promesa del bienestar y la jerarquía a un público notablemente más amplio que aquel que podía contratar una empleada.

La figura de la empleada doméstica en la publicidad no era una novedad; se trataba de uno de los elementos más recurrentes y estereotipados de las publicidades de las primeras décadas del siglo XX, al que se apelaba como signo de clase dentro del mundo doméstico para otorgar estatus al producto promocionado. Sin embargo, a comienzos de los cuarenta comenzaría a vislumbrarse una nueva conexión entre la tecnificación del hogar y el servicio doméstico, un elemento especialmente fuerte en América Latina, en relación con la posibilidad de confirmar (para sí mismo y para los demás) una identidad de clase media (O'Dougherty 2002; Owensby 1999). Por una parte, esa novedad implicaba la presentación de los cambios introducidos en la vida cotidiana en una línea de continuidad con lo que los precedía: la apelación a la figura de los “servidores” recuperaba un elemento arcaico, para situarlo en la promesa de un mundo tecnificado y libre de esfuerzo. Era un modo de “domesticar” ese futuro al ubicar en él elementos reconocibles que destacaban una línea de continuidad con el presente. Era, también, un modo de borrar el trabajo que implicaba su uso (Forty 1986), vendiendo el beneficio asociado al producto, más que el producto en sí mismo (Marchand 1985).



Imagen 1. *Para Ti*, 28 de abril de 1953.

Los adjetivos utilizados para describir los artefactos informan no sólo sobre la continuidad que se establecía entre estos objetos y la figura de los “servidores”, sino también sobre el tipo de cualidades valoradas en relación con el trabajo doméstico. El “confort” y el “bienestar” –que, de acuerdo con la publicidad, la adquisición de estos productos garantiza– son notas características que adquiriría en este período el modelo de domesticidad de clase media. Por otra parte, la “eficiencia” es uno de los criterios que ganarían centralidad en este tiempo en relación con el trabajo doméstico: en este período, en Argentina ganó relevancia el diseño “eficiente” de la cocina, en el que se recuperaban los criterios tayloristas de *racionalización* del trabajo fabril, para llevarlos al trabajo doméstico (Crispiani 1996; Nolan 1990; Pérez 2012).

Ahora bien, estos elementos son comunes a los observados en otros contextos. La importancia que adquirirían las pujas por el incremento en el estándar de vida, medido ahora ya no sólo en relación con la cobertura de las “necesidades básicas”, sino también con el confort identificado con el hogar moderno, es un elemento común a un proceso de extensión del ideal del *american way of life* a distintas regiones del globo (De Grazia 2005). Su llegada a los medios argentinos se explica por la presencia en el país tanto de empresas norteamericanas productoras de artefactos domésticos como de agencias publicitarias (Aprile *et al.* 2009). Por otra parte, se enlaza con una creciente visibilización de las amas de casa en el discurso público que tuvo lugar en Argentina a mediados del siglo XX. En particular, con la centralidad que adquirió su figura en el discurso peronista, que las interpelaba como guardianas del presupuesto familiar –y, por extensión, de la economía nacional–, en contextos de crisis económicas (Elena 2006; Milanese 2006).

La “fidelidad” y “seguridad”, por otra parte, adquirirían una connotación particular en el contexto local, en el marco de transformaciones en los derechos laborales, así como de cambios profundos en el trabajo doméstico remunerado. Si los trabajadores domésticos de principios de siglo se desempeñaban toda su vida al servicio de una sola familia, para mediados de siglo la expansión del sistema “con retiro” y una mayor movilidad de las trabajadoras domésticas entre distintos puestos de trabajo (Cárdenas 1986) hicieron de la fidelidad un valor especialmente destacable: a diferencia de las empleadas (que podían faltar o tomar otro empleo más conveniente), los “eléctricos servidores” estarían siempre presentes, siempre disponibles.

“Fidelidad” y “seguridad” se situaban, además, respecto de otras modificaciones en el mercado de trabajo (tanto doméstico como no doméstico) de este período. El fragmento que hace las veces de epígrafe de este artículo destacaba que los aparatos electrodomésticos “sólo cobran cuando trabajan”. Esta característica adquiere un sentido renovado cuando se la sitúa respecto de los derechos laborales conquistados en este período, leídos por buena parte de la clase media como el inicio del fin de la ética del esfuerzo (Torre y Pastoriza 2002).

En particular, a pesar de lo restrictiva que resultó en comparación con los derechos de otros trabajadores (con menores licencias, indemnizaciones, vacaciones, y otros derechos sociales),⁵ la sanción de un régimen jurídico para el servicio doméstico marca un cambio en la sensibilidad en torno al servicio doméstico. Si bien existieron numerosos proyectos legislativos para regular este trabajo desde principios del siglo XX, éste fue el primero sancionado. Sin embargo, puede rastrearse un cambio en la tónica dominante en los proyectos legislativos de los años previos a su sanción. Hasta los años treinta, el eje de los proyectos había sido el trabajo infantil, los maltratos, la salud pública y las preocupaciones eugenésicas.⁶ Los proyectos presentados a partir de los años cuarenta situarían la preocupación por el servicio doméstico, en cambio, en sintonía con las preocupaciones presentadas para otros trabajos desarrollados en el marco del mercado de trabajo, cuyos derechos habían sido sancionados previamente, destacando su carácter “profesional”.⁷

Este cambio, potenciado por la efectiva sanción del Estatuto del Servicio Doméstico y la creación del Tribunal de Trabajo Doméstico en 1956, marcó una transformación en la imagen de las trabajadoras, vistas a partir de entonces como “amenaza”. A pesar de lo limitados que fueron los derechos reconocidos a estas trabajadoras, el propio hecho de que el Estado interviniera en su sanción y les diera algún tipo de garantía para su cumplimiento implicaba nuevas ansiedades para los empleadores. En 1959, por ejemplo, un empleador sostuvo ante el citado Tribunal:

Es ya de consenso público que este Organismo llamado Consejo de Trabajo Doméstico, actúa como si cada patrón o presunto patrón fuese un expoliador y cada auxiliar de servicio doméstico, una dulce y cauta paloma, propensa a la explotación de aquel. V.S. que a más de magistrado es hombre que vive la realidad del medio social, convendrá conmigo que es todo lo contrario: la víctima es el dador de empleo. De acuerdo al preconcepto expresado, el referido Consejo hace todo lo posible para que el presunto patrón, pague con razón o sin ella. La cuestión es que la “víctima” sea vindicada por el Estado. Esta sentencia es un caso típico de injusticia.⁸

Los eléctricos servidores conjuraban el peligro implícito en trabajadoras que podían abusar de la “industria del juicio” (Vasilachis 1997). Este período estuvo marcado tanto por el crecimiento de los sectores medios como por la conquista de distintos derechos sociales por parte de los trabajadores, y una “retórica plebeya” de la que estuvieron imbuidos estos cambios. Dichos elementos dieron lugar a una crisis de las clasificaciones que habían “ordenado” la sociedad argentina en las primeras décadas del siglo XX (Adamovsky 2009). En este sentido, la figura de las empleadas domésticas asociada a los nuevos bienes funcionaba como una suerte de promesa del lugar social ocupado, constituyéndose en bienes de estatus clave en las nuevas formas de distinción de quienes buscaban materializar su nuevo bienestar en objetos visibles (y mostrables), tanto como de los que buscaban marcar distancias también evidentes respecto de aquellos que se acercaban peligrosamente.

El diagnóstico del desplazamiento de las empleadas domésticas por los domésticos servidores aparece también en el marco de ansiedades generadas por cambios en la organización de lo doméstico. Por una parte, la desaparición del servicio doméstico se asociaba a un nuevo papel que las amas de casa debían ganar en el hogar. Las décadas centrales del siglo XX fueron el contexto de la reedición de las imágenes de ama de casa y de domesticidad prescriptas, apoyadas en una nueva centralidad del consumo asociado al confort, una antes desconocida relevancia de indicaciones tendientes a la racionalización y al aumento de la eficiencia del trabajo doméstico, y una imagen del hogar como espacio de una vida hogareña armónica, plena y satisfactoria para cada uno de los miembros de la familia. La mujer ideal en la que se apoyaban estos elementos era un ama de casa que, no importa el sector social del que proviniera, realizaba

5 Decreto Ley 326/56.

6 Ver *Diario de Sesiones, Cámara de Diputados de la Nación*, 26 de junio de 1916, pp. 550-556; 29 de septiembre de 1920, p. 783; 9 de agosto de 1929, pp. 534-537; 28 y 29 de septiembre de 1933, p. 739; 18 de julio de 1934, pp. 357-359.

7 Ver *Diario de Sesiones, Cámara de Diputados de la Nación*, 1º de octubre de 1956, pp. 57-58; 12 de mayo de 1948, pp. 243-244; 7 y 8 de septiembre de 1955, pp. 1172-1243.

8 Acta 332/59, Archivo General de la Nación, fondo documental “Tribunal Doméstico”.

las tareas domésticas por sí misma (Pérez 2012). Es sintomático que esta imagen se instalara en los discursos en el momento en que la participación de las mujeres en el mercado de trabajo alcanzó su punto más bajo, pero también el momento en que esa curva empezaría a cambiar de signo: a partir de 1947, su crecimiento sería sostenido y cada vez más acelerado (Wainerman 2007).

Por otra parte, la mecanización de las tareas del hogar se asociaba a la emergencia de unas masculinidades domésticas y a la americanización de la vida familiar. Como veíamos en el artículo publicado en *El Hogar* en 1941, la imagen que motivaba la reflexión sobre la mecanización del hogar y la eventual desaparición del servicio doméstico era la de los esposos con delantal que podían verse en las películas norteamericanas. En Argentina, la “democratización” del tiempo libre y la casa propia de los años cuarenta y cincuenta dio una nueva amplitud a la asociación entre masculinidad y domesticidad, que se apoyó en la inclusión de nuevas tecnologías y de nuevas actividades en el hogar. El hogar ya no sólo aparecía como *sitio* donde poner en práctica un saber técnico ligado al trabajo manual; era presentado también como *objeto* de ese saber hacer puesto en práctica en el tiempo libre recientemente conquistado (en 1929, la jornada laboral había sido reducida a 8 horas diarias, y en 1932 se aprobó el régimen de sábado inglés) (Recalde 2003). A pesar de que la condición doméstica de la masculinidad no supuso una sustitución de las mujeres por parte de los varones en las tareas “propias” del ama de casa (Pérez 2012), ese nuevo lugar de los varones dentro del hogar generó no pocas ansiedades en torno de los lugares asignados a cada género, en especial en lo que hace al trabajo doméstico, que se acoplaron a aquellas producidas por la tecnificación del hogar y la potencial desaparición del servicio doméstico. Como expresaba el título de un artículo publicado en *Claudia* en abril de 1961, si el marido iba a lavar los platos, sería a máquina.⁹

La humanización de los eléctricos servidores

Las imágenes invocadas para promover el consumo de los nuevos artefactos no fueron unívocas. Si la apelación a la figura del servicio doméstico y de la “sirvienta” fue recurrente en publicidades de artículos para el hogar a lo largo de todo el período trabajado,¹⁰ su uso no fue el

mismo en todos los casos. En el apartado anterior examiné una de las imágenes utilizadas en dicha promoción: la de una progresiva mecanización del trabajo y la consecuente desaparición del servicio doméstico. Me detendré ahora en otra de las relaciones establecidas entre estos elementos: la personificación de los artefactos domésticos y su identificación con la figura de la “sirvienta”.

Los siguientes avisos forman parte de una campaña publicitaria de Aurora que apareció en *Para Ti* entre 1953 y 1954. La campaña estuvo conformada por distintas variaciones de un mismo tema: las virtudes de Aurora –cocina y cocinera–. La cocinera ocupa en todos los casos más espacio en el cuadro y está ubicada en un primer plano, mientras que el artefacto en algunas publicidades llega incluso a ocupar un espacio reducido en la esquina inferior de la imagen. A pesar de ser graficadas como entes independientes, cocina y cocinera remiten, sin embargo, a un mismo significado: Aurora es, en definitiva, la cocina. La última de las publicidades –que es la última aparecida en *Para Ti* de esta serie– funciona como coda: en ella, múltiples cocineras minúsculas pueblan el artefacto y condensan así su dimensión humana.

Como para no estar contentos con las maravillas que hace Aurora! Grandes, chicos y todos los que pueden gustar los ricos platos y golosinas que se preparan en un instante con la moderna cocina Aurora, están de acuerdo en consagrarla la más extraordinaria de las cocinas, por su eficiencia, prontitud y economía [...].¹¹



Imagen 2. *Para Ti*, 6 de abril de 1954.

9 “El marido lava los platos a máquina”. *Claudia*, abril de 1961.

10 Éste es un punto común con lo ocurrido en otros espacios latinoamericanos (Ribeiro dos Santos 2009).

11 *Para Ti*, 2 de marzo de 1954.



Imagen 3. *Para Ti*, 2 de marzo de 1954.

La personificación de la cocina y su identificación con una empleada doméstica puede rastrearse en las fórmulas que se usan para describir la cocina promocionada ("rápidas", "eficientes", "económicas", que "prestan incomparables servicios"). Dicha identificación se busca tanto a partir de elementos textuales (como en "las maravillas que hace Aurora") como de recursos visuales. Así, cocina y cocinera son las figuras graficadas con mayores contrastes entre el blanco y el negro. Se las representa, sin embargo, a partir de una imagen de complementariedad: en la cocina dominan los blancos; en la cocinera, los negros. Lo mismo sucede con las líneas utilizadas para graficarlas: en la cocina predominan las rectas; en la cocinera, las curvas. La síntesis de ambas figuras es el logotipo de Aurora.

El recurso a la humanización de los artefactos invitaba al lector desde la empatía. A partir de él se buscaba interpelar al ama de casa de clase media para que se identificara con este modelo de domesticidad centrado en el consumo de estos nuevos artefactos: podrían así prescindir de las "sirvientas" y, sin embargo, tener tiempo para descansar o atender a los suyos. Este discurso también acentuaba una imagen inclusiva, por cuanto interpelaba tanto a aquellas mujeres que podían tener

una empleada doméstica como a quienes comprarían los nuevos artículos para el hogar (con mayor o menor dificultad) para utilizarlos en sus labores diarias, en lo que Marchand identificó como la parábola de la democracia de los bienes (Marchand 1985).

Esta imagen se articuló en el espacio local con otras en las que las empleadas domésticas ocupaban también un lugar relevante en la confirmación de la identidad de clase media. En este sentido, Rebekah Pite (2011) ha mostrado cómo buena parte del atractivo del segmento televisivo de Doña Petrona, la ecónoma del hogar más famosa del país, radicaba en su compleja relación con Juanita, su ayudante, percibida como una relación de intensa desigualdad que emulaba la de una patrona de clase media con "su" empleada doméstica. Los publicistas también explotaron esta imagen en la promoción del consumo de artículos para el hogar: la humanización de los artefactos prometía servidores (aun eléctricos) sobre quienes la reina del hogar ejercería su dominio.

La humanización de los artefactos es el reverso de la imagen de los domésticos servidores analizada en el apartado anterior; es, si se quiere, su complemento: por un lado, la promesa de estatus y distinción; por otro, la de una democratización del bienestar. Esta estrategia también expresa ansiedades vinculadas a transformaciones en el mundo doméstico y, en particular, a las identidades de género. Sin embargo, son otros los cambios que estaban en el origen de dichas ansiedades, en particular, la progresiva ausencia de sus hogares de las amas de casa.

Hacia el final del período aquí recorrido, el diagnóstico de la escasez del servicio doméstico seguía siendo recurrente. En enero de 1961, por ejemplo, *Claudia* publicó un artículo titulado "Un problema de nuestro tiempo: el trabajo doméstico". Allí se buscaba una explicación de la "escasez" del servicio doméstico, a partir de la pregunta a las propias mujeres que se desempeñaban en esa actividad.¹²

El gran drama se publica todos los días. Aparece en columnas monótonas de letra pequeña. Personal doméstico: doscientos pedidos, veinte ofrecidos. [...] Y más del treinta por ciento de las porteñas trabajan. No importa si quedan solos los niños o padres ancianos. Hay que salir a la calle, a cumplir con un deber

¹² Este artículo forma parte de una serie que se completaría en los dos números siguientes de la revista.

que podría ser orgullo y se vuelve angustia o reproche. No es la mera comodidad lo que se halla en juego [...]: son la paz familiar y la armonía matrimonial las que están mezcladas. A esas mujeres tensas e insatisfechas, a esos hogares en peligro, hemos querido dar ayuda. Entonces hemos interrogado a la otra parte, a las muchachas [...] Las hemos visto lanzadas casi con desesperación a la búsqueda de un empleo en una fábrica. ¿Por qué ese desencuentro de dos necesidades que podrían complementarse?¹³

Por un lado, el texto informa sobre una serie de transformaciones en el trabajo doméstico remunerado del período, como la reducción en la cantidad de empleados por vivienda, la progresiva coexistencia de los sistemas sin y con retiro. Estos cambios fueron paralelos al desarrollo de otros puestos de trabajo que “competían” con el trabajo doméstico remunerado como opciones para las mujeres de escasos recursos económicos (fundamentalmente, el trabajo fabril), así como al crecimiento de la cantidad de hogares de clase media que contrataban una empleada doméstica. En las décadas previas, por otra parte, había cambiado también el origen de quienes se empleaban en este sector: de inmigrantes ultramarinos a migrantes del interior del país, acompañado además de una progresiva distancia entre la cultura material y los saberes de empleadas y empleadoras. Finalmente, para mediados de siglo se observa una progresiva feminización de este sector (Cárdenas 1986; Jelin 1976). Sin embargo, el modo en que estos cambios son retomados en el artículo citado revela las ansiedades que les dieron origen.

En el artículo de *Claudia* de 1961, el conflicto que daba lugar a esta reflexión era el de los peligros para la armonía familiar generados por la ausencia del hogar del ama de casa. Desde fines de los cuarenta, aunque con mayor fuerza a partir de los sesenta y setenta, se registra una tendencia —entonces todavía incipiente— de acuerdo con la cual las mujeres de clase media casadas volvían a insertarse en el mercado de trabajo después de los 35 años, y a permanecer activas hasta los 55 (Torrado 2003). El tema del servicio doméstico cobraba otra vez relevancia a partir de preocupaciones asociadas a las transformaciones en el trabajo doméstico (tanto remunerado como no remunerado) y, en términos más generales, en el trabajo femenino, que generaban tensiones en relación con el ideal familiar y los lugares asignados en él a los géneros.

El recurso a la personificación de los artefactos no fue únicamente utilizado a partir de su identificación con el servicio doméstico, sino también con el ama de casa. Un ejemplo quizás extremo es el de la publicidad de planchas Atma reproducida aquí y que fue parte de una campaña desarrollada en distintas revistas femeninas a lo largo de 1962 (*Claudia*, *Para Ti*, etc.), en la que el artefacto y el ama de casa se fundían en un solo ente: la perfecta “atma de casa”.



Imagen 4. *Claudia*, junio de 1962.

Ya fuera que se identificara al artefacto con el ama de casa o con la empleada doméstica, su personificación redundaba en situar una mujer en el espacio doméstico en un momento en que se observaba su progresiva ausencia de él. A pesar de que no podría decirse que la estrategia de la humanización de los artefactos reemplazó la imagen de la mecanización del trabajo doméstico observada en el apartado anterior, su uso se intensificó en este período, de la mano de niveles crecientes —aunque todavía limitados— de participación de las mujeres casadas en el mercado de trabajo. Esta imagen se sostenía en el supuesto implícito de que el trabajo doméstico era una responsabilidad femenina: si la empleada doméstica “reemplazaba” al ama de casa, el artefacto doméstico cumplía la misma función.

Resulta significativo que también aquí dichas ansiedades fueran vinculadas a las tensiones surgidas de un progresivo acercamiento al *american way of life* y del abandono de

13 “Un problema de nuestro tiempo: el trabajo doméstico”. *Claudia*, enero de 1961.

los valores presentados como tradicionales. Los cambios en la vida cotidiana identificados con Estados Unidos, en especial la “liberación femenina” encarnada en distintos productos industriales para el hogar, eran vistos con ambivalencia: las mujeres liberadas de la atención al marido y a los hijos enfrentaban el serio riesgo de “extraviar la huella”.

Han conocido –los americanos– una organización industrial montada en base a (sic) la producción femenina y paralelamente un sistema de servicios, como el de la alimentación, con sus fabulosas cadenas de suministros envasados, refrigerados, precocidos [...] y, en fin, con todos los adelantos de la ciencia alimentaria aplicados a librar a la mujer de su atención al marido y a los hijos. [...] [Sin embargo,] los fracasos en la juventud invalidan las conquistas de la vida moderna.¹⁴

Si las lecturas fueron heterogéneas, las ansiedades surgidas de estas transformaciones en las relaciones de género encontraban algún tipo de solución a partir de la incorporación de los modernos artefactos al hogar. Por una parte, la apelación a una noción de progreso concebido como lineal e inevitable anunciaba un futuro predecible y deseable. La idea del progreso y la búsqueda de soluciones certeras frente a los cambios en el trabajo doméstico eran tópicos centrales de distintos textos de la época: en agosto de 1961, por ejemplo, *Claudia* publicó un “test para elegir mucama”. Por otra, la promoción del consumo de estos artefactos se apoyó en buena medida en la reedición del modelo de la mujer doméstica, reforzando la división sexual del trabajo. Finalmente, la figura de “las sirvientas” aseguraba el lugar social de enunciador y lector(a) en el marco de dicha transformación.

Consideraciones finales

Las décadas centrales del siglo XX fueron escenario de fuertes transformaciones en la vida cotidiana vinculadas a la tecnificación del espacio doméstico, así como a la extensión y diversificación del consumo. En este contexto, el tópico de la escasez del servicio doméstico fue retomado reiteradamente. En este artículo sostuve la hipótesis de que este tópico permitió conjurar distintas ansiedades asociadas a las transformaciones en la vida cotidiana, en las relaciones de género y en el trabajo doméstico de este período.

Por una parte, el recurso de identificación de los modernos artefactos con las empleadas domésticas (a partir de la

imagen de la mecanización del servicio doméstico o de la personificación de los artefactos) buscó otorgar estatus a los nuevos productos. En un contexto en que las clasificaciones que habían ordenado los lugares sociales hasta ese momento estaban en juego, y donde el estatus debía confirmarse por distintos medios, la promoción de los nuevos bienes se apoyó en una figura conocida como promesa y garantía de prestigio. Por otro lado, y a pesar de lo limitados que fueron los derechos reconocidos a las trabajadoras –la sanción de un régimen legal para el servicio doméstico y la creación de un tribunal (aunque de orden administrativo, excluido de la justicia laboral competente para los conflictos de otros tipos de trabajo)–, el hecho de que el Estado apareciera como garante de esos derechos generó una serie de ansiedades que permitieron la emergencia de un ideal de mecanización en el que serían superados el trabajo humano y los conflictos que potencialmente conllevaba. Los “eléctricos servidores” permitían abstraerse de ese tipo de conflictos laborales, conservando los lugares tradicionalmente reservados a servidos y sirvientes, aunque ello implicara la mecanización de estos últimos.

La recurrencia de este tópico informa también sobre la explotación de otras ansiedades vinculadas a transformaciones en las relaciones de género. La extensión de unas masculinidades domésticas, así como el crecimiento de la participación en el mercado de trabajo de mujeres casadas de clase media, tensionaron los lugares tradicionalmente asignados a mujeres y varones. Las certezas buscadas en la imagen de una cotidianidad tecnificada, fruto de un progreso concebido como inevitable, fueron una de las vías para aplacar las incertidumbres generadas por dichas transformaciones.

El trabajo doméstico (remunerado y no remunerado) cambió sustancialmente en este período. Los textos aquí trabajados informaron sobre esos cambios de un modo oblicuo. Más que “reflejarlos”, mostraron algunas de las preocupaciones a las que dieron lugar. Mostraron, además, que a pesar de la retórica igualitaria que primó en la extensión del modelo de domesticidad de clase media, ésta estuvo atravesada por fuertes desigualdades. La persistencia de la figura de la empleada doméstica advierte que el éxito en la identificación con dicho modelo dependía de la posibilidad de distinguirse de otros que estuvieran en una posición subordinada. Al mismo tiempo, estas imágenes expresaban algunas de las claves en torno de las representaciones de ese trabajo que aún son significativas en la sociedad argentina. En este sentido, el trabajo doméstico aparecía como una responsabilidad femenina: si las empleadas domésticas reemplazaban al ama de casa, los artefactos domésticos (que reemplazaban a las empleadas) cumplían

14 “La mujer norteamericana retoma la huella”. *Para Ti*, 19 de enero de 1960.

la misma función, agregando un eslabón a la cadena de sustituciones. La nueva relevancia pública otorgada a las amas de casa como consumidoras y la vinculación del trabajo doméstico con la retórica de la modernización fueron elementos que potenciaron el recurso a la imagen de los eléctricos servidores. Al tiempo que situaban estas transformaciones en una clave de progreso vinculada a la automatización del trabajo, explotaban la imaginería de la desigualdad y la jerarquía, epitomizadas en la relación entre el ama de casa y la empleada doméstica. ✎

Referencias

1. Adamovsky, Ezequiel. 2009. *Historia de la clase media en Argentina. Apogeo y decadencia de una ilusión, 1919-2003*. Buenos Aires: Planeta.
2. Aguilar, Sandra. 2007. Cooking Modernity: Nutrition Policies, Class and Gender in 1940s and 1950s Mexico City. *The Americas* 64, no. 2: 177-205.
3. Aprile, Orlando, Alberto Borrini, Miguel Daschuta y Jorge Martínez. 2009. *La publicidad cuenta su historia*. Buenos Aires: La Crujía.
4. Bontempo, Paula. 2006. *Para Tí: el cuerpo de la mujer moderna (1922-1928)*. Tesis de Maestría en Historia, Universidad de San Andrés.
5. Cárdenas, Isabel. 1986. *Ramona y el robot. El servicio doméstico en barrios prestigiosos de Buenos Aires (1895-1985)*. Buenos Aires: Ediciones Búsqueda.
6. Cosse, Isabella. 2011. *Claudia: la revista de la mujer moderna en la Argentina de los años sesenta (1957-1973)*. *Revista Mora* 17: 1-22.
7. Crispiani, Alejandro. 1996. Transformaciones técnicas del hábitat doméstico: el sector cocina. En *Materiales para la historia de la arquitectura*, eds. Fernando Aliata y Francisco Liernur, 183-189. La Plata: REUN – UNLP.
8. De Grazia, Victoria. 2005. *Irresistible Empire: America's Advance Through 20th-century Europe*. Cambridge: Harvard University Press.
9. Elena, Eduardo. 2006. Peronist Consumer Politics and the Problem of Domesticating Markets in Argentina, 1943-1955. *Hispanic American Historical Review* 87, no. 1: 111-149.
10. Forty, Adrian. 1986. *Objects of Desire. Design and Society, 1750-1980*. Londres: Cameron Books.
11. French, Katharine. 2006. Gendered Invisibility, Respectable Cleanliness: The Impact of the Washing Machine on Daily Living in Post-1950 Santiago, Chile. *Journal of Women's History* 18, no. 4: 79-100.
12. Jelin, Elizabeth. 1976. *Migración a las ciudades y participación en la fuerza de trabajo de las mujeres latinoamericanas: El caso del servicio doméstico*. Buenos Aires: Centro de Estudios de Estado y Sociedad.
13. Lawrence-Zúñiga, Denisse. 2004. Condiciones materiales de la vida familiar. En *Historia de la familia europea. La vida familiar en el siglo XX*, eds. David Kertzer y Marzio Barbagli, 49-114. Barcelona: Paidós.
14. Liernur, J. Francisco. 1997. El nido de la tempestad. La formación de la casa moderna en la Argentina a través de manuales y artículos sobre economía doméstica (1870-1910). *Entrepasados* 13: 7-36.
15. Lobstein, Alicia. 1959. *365 días sin servicio doméstico. Una charla sobre cuestiones domésticas... que no quiere ser un libro de cocina más*. Buenos Aires: Sudamericana.
16. Loehlin, Jennifer. 1999. *From Rugs to Riches: Housework, Consumption and Modernity in Germany*. Nueva York: Berg.
17. Marchand, Roland. 1985. *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley: University of California Press.
18. Milanese, Natalia. 2006. "The Guardian Angels of the Domestic Economy": Housewives' Responsible Consumption in Peronist Argentina. *Journal of Women's History* 18, no. 3: 91-117.
19. Nolan, Mary. 1990. "Housework Made Easy": The Taylorized Housewife in Weimar Germany's Rationalized Economy. *Feminist Studies* 16, no. 3: 549-578.
20. O'Dougherty, Maureen. 2002. *Consumption Intensified: The Politics of Middle-Class Daily Life in Brazil*. Durham: Duke University Press.
21. Owensby, Brian. 1999. *Intimate Ironies: Modernity and the Making of Middle-Class lives in Brazil*. Stanford: Stanford University Press.
22. Pérez, Inés. 2012. *El hogar tecnificado. Familias, género y vida cotidiana (1940-1970)*. Buenos Aires: Biblos.
23. Pite, Rebekah. 2011. Entertaining Inequalities: Doña Petrona, Juanita Bordoy, and Domestic Work in Mid-Twentieth-Century Argentina. *Hispanic American Historical Review* 91, no. 1: 97-128.
24. Rapoport, Mario. 2003. *Historia económica, política y social de la Argentina (1880-2000)*. Buenos Aires: Macchi.

25. Recalde, Héctor. 2003. *La tercera década infame: la legislación laboral: comienzo, evolución, interrupción y decadencia, el año 2002, los gobiernos, el FMI y el pueblo, la justicia social*. Buenos Aires: Corregidor.
26. Ribeiro dos Santos, Marinês. 2009. O design pop no Brasil dos anos 1970: Domesticidades e relações de gênero na revista *Casa e Jardim*. Tesis de Doctorado, Universidad Federal de Santa Catarina.
27. Rojas, Julio C. 1956. El servicio doméstico. Régimen Jurídico. Tesis de Doctorado, Facultad de Derecho, Universidad de Buenos Aires.
28. Schwartz, Ruth. 1983. *More Work for Mother: The Ironies of Household Technology from the Open Hearth to the Microwave*. Nueva York: Basic Books.
29. Silverstone, Roger. 1996. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
30. Strasser, Susan. 1982. *Never Done: A History of American Housewife*. Nueva York: Pantheon Books.
31. Torrado, Susana. 2003. *Historia de la familia en Argentina (1870-2000)*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.
32. Torre, Juan Carlos y Elisa Pastoriza. 2002. La democratización del bienestar. En *Nueva Historia Argentina. Los años peronistas*, ed. Juan Carlos Torre, 257-312. Buenos Aires: Sudamericana.
33. Vasilachis, Irene. 1997. *Discurso político y prensa escrita*. Barcelona: Gedisa.
34. Vázquez, Lilia. 2010. El otro ángel del hogar es mujer, trabajadora y asalariada. Las empleadas domésticas y el catolicismo en la Argentina de los años 1950. En *Familia, género y después... Itinerarios entre lo público, lo privado y lo íntimo*, ed. Norberto Álvarez, 107-125. Rosario: Prohistoria.
35. Wainerman, Catalina. 2007. Mujeres que trabajan. Hechos e ideas. En *Población y bienestar en la Argentina del primero al segundo Centenario. Una historia social del siglo XX*, ed. Susana Torrado, 325-352. Buenos Aires: Edhasa.