



4ª Conferencia ICA America Latina
Diálogos entre Tradición y Contemporaneidad
en los nos Estudios Latino-Americanos e Internacionales de Comunicación
Universidad de Brasilia, del 26 al 28 de marzo de 2014



CAMBIO SOCIAL, PUBLICIDAD, TECNOLOGÍA Y LA EVOLUCIÓN DEL IMAGINARIO RESPECTO A LOS PRODUCTOS FACILITADORES ¹

Alvaro Gascue Quiñones ²

Resumen

Durante décadas la publicidad ha reflejado, cuando no influenciado, la percepción de las mujeres con relación a los productos facilitadores de las tareas domésticas tales como alimentos instantáneos, detergentes y electrodomésticos. Tanto publicistas como psicólogos sociales y expertos en marketing han sostenido que las amas de casa tenían sentimientos ambiguos respecto a los mismos. Atracción por un lado y sentimientos de culpa por otro ya que no le estarían prestando todo el tiempo necesario al cuidado del núcleo familiar. Al presente, las jóvenes de clase media a cargo de un hogar ya constituyen la segunda o tercera generación de mujeres de una misma familia que trabajan fuera del mismo. Desde su niñez han convivido con los facilitadores y están crecientemente familiarizadas con los artefactos digitales incluyendo los notebooks y los smartphones. El presente análisis realizado en el marco del Área de Comunicación Publicitaria de la FIC – UDELAR, está basado principalmente en una síntesis de datos obtenidos mediante la aplicación de la técnica de grupos de discusión y se plantea indagar acerca del grado de adecuación del discurso publicitario contemporáneo con el nuevo imaginario femenino que está emergiendo en el marco de la actual sociedad de la información y la comunicación.

Palabras Claves:

ama de casa

productos facilitadores

tecnología digital

¹ Trabajo presentado en el Grupo de Trabajo Publicidad, 4º Conferencia ICA América Latina, Universidad de Brasilia, del 26 al 28 de marzo de 2014.

² Docente investigador del Instituto de Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República (Uruguay), alvaro.gascue@comunicacion.edu.uy

Mami yo quiero casarme
tejer mañanitas
oír las novelas por las tardecitas³

I – Introducción

Según la tradición publicitaria, corroborada por numerosas investigaciones de campo, la relación entre las amas de casa y los productos facilitadores tales como electrodomésticos, alimentos instantáneos y detergentes, constituyen una zona encrespada de conflictos y sentimientos de culpabilidad. Pero ¿sigue siendo éste el escenario a comienzos del siglo XXI? La real profundidad de un cambio social no solamente se manifiesta en los grandes acontecimientos históricos sino también en las variaciones paulatinas e irreversibles que éste genera en la vida cotidiana de las personas. Un ejemplo del pasado que confirma esta afirmación lo constituye la revolución industrial y uno del presente, que nos cuestiona con sus desafíos y las consiguientes incertidumbres, es el de la revolución digital en el marco de la sociedad de la información y comunicación. En la medida que nos internamos en esta *terra ignota* muchas de las certezas confortables de la era industrial se han visto severamente cuestionadas y se ha vuelto necesario indagar y establecer que valores perduran y cuales han caducado.

Si algo ha cambiado radicalmente desde las dos guerras mundiales es la condición de la mujer. Durante las guerras las mujeres accedieron masivamente al mundo del trabajo desempeñando roles que, hasta ese momento, estaban reservados a los hombres, en particular en el sector terciario, aunque es necesario señalar que ya con anterioridad las mujeres se desempeñaban en forma rutinaria en tareas agrícolas y en algunas ramas de la industria⁴.

La otra gran consecuencia, de la que se debe tomar nota a nuestros efectos, es el fuerte desarrollo de la industria liviana que en la década del 50 que habrá de servir de sustento, fundamentalmente en los países centrales, a las primeras sociedades de consumo de masas en las que ya estarán presentes todos los componentes que consideramos característicos de ellas, incluyendo la publicidad multimedia y masiva a cargo de agencias especializadas.

³ Fragmento de la canción “Mami” creada e interpretada por el trío melódico TNT en el año 1962 (RCA – 20453)

⁴ Las industrias de la vestimenta y la tabacalera se caracterizaron en el siglo XIX por emplear preferentemente mano de obra femenina.

A largo de este trabajo procuraremos indagar la evolución del imaginario femenino con relación a los productos facilitadores de las tareas domésticas y en que medida el discurso publicitario se ha ido adecuando al mismo.

II – Metodología

En la presente indagatoria, realizada en el marco del Área de Comunicación Publicitaria de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República (FIC - UDELAR)⁵, para analizar el imaginario de las amas de casa respecto a los productos facilitadores nos basamos en un banco de datos obtenido en un período de 15 años (1990 – 2005) fundamentalmente mediante la técnica de grupos de discusión. La mayoría de estos grupos fueron coordinados o supervisados por el autor como parte de su trabajo profesional en agencias y empresas de investigación de mercado⁶.

Como es sabido el grupo de discusión exige, al igual que las otras técnicas cualitativas, un diseño abierto dado que el investigador interviene en la investigación como un sujeto en permanente proceso por lo cual los datos obtenidos pueden volver necesario modificar la guía de intercambio de opiniones utilizada, produciéndose lo que Jesús Ibáñez caracteriza como un proceso dialéctico (1979:263). Esta cualidad dialéctica se hace más clara aún cuando se investiga a un mismo segmento del mercado a través de un plazo de tiempo prolongado.

Por razones prácticas hemos dejado de lado la mención a datos puntuales, como por ejemplo la inclusión de citas textuales, para concentrarnos en síntesis conceptuales de los mismos dado el período abarcado.

También se examinaron algunas piezas publicitarias, utilizando la técnica de análisis de discurso en un sentido amplio⁷, las cuales consideramos nos permitirán apreciar si los argumentos utilizados han cambiado en consonancia con la evolución del imaginario social en general y del femenino en particular.

⁵ UDELAR, Montevideo, Uruguay.

⁶ Se trata básicamente de investigaciones realizadas en el departamento de Planificación Estratégica de la agencia Ammirati Puris Lintas (Uruguay) y en la empresa de investigación de mercado Mercoplus para las filiales argentinas y uruguayas de los anunciantes Unilever, Nestlé, Kraft Foods y Whirlpool Corporation.

⁷ Se incluyó el análisis de imágenes.

III – Trabajo femenino no remunerado y remunerado

En 1930 una familia campesina europea trabajaba en conjunto promedialmente 13.500 horas al año y más de la mitad de ese trabajo correspondía a la labor doméstica no remunerada que cumplían la madre y las hijas. Por su parte el padre contribuía al sostén del hogar con 2500 horas remuneradas (Barbagli, 1984). En los años 90 la proporción no había variado radicalmente a pesar que ahora el entorno era predominantemente urbano, un asalariado medio trabajaba 1800 horas anuales remuneradas mientras que una ama de casa trabajaba 2300 no remuneradas (Lebergott, 1984).

El economista Jens Bonke señala que aún hoy, incluso en las sociedades que se caracterizan por su avanzada legislación de bienestar, las mujeres siguen trabajando más del doble de horas que los hombres, si bien los hombres trabajan más horas en forma remunerada. Además universalmente las horas de trabajo no remunerada de las mujeres se ven incrementadas cuando tienen hijos a su cargo. Si el valor monetario del trabajo doméstico no remunerado se tomara en cuenta por parte de las estadísticas oficiales este equivaldría a más del 40% del



Figura 1 – Harina Lacteada
Nestlé (1905)

total del dinero que gasta una familia para cubrir su consumo básico anual (Bonke, 1995:25-30)

Las precarias condiciones económicas de los sectores populares y la creciente incorporación de la mujer al trabajo remunerado a fines del siglo XIX y principios de XX se constituyen en factores que explican el éxito de alimentos industrializados de preparación rápida. La leche condensada de la Anglo Swiss Condensed Milk Co, las harinas lacteadas del farmacéutico Henry Nestlé, los cubos de sopa de Julius Maggi⁸, el extracto de carne Liebig y el *corned beef* Fray Bentos⁹ son productos típicos de los primeras décadas del capitalismo

industrial. Los mensajes publicitarios los presentaban en

general como complementos alimenticios recomendados por los médicos y en algunos casos con venta en las farmacias (figura 1).

⁸ En 1905 se fusionaron la Anglo Swiss (con participación de capitales estadounidenses) y Nestlé, y en 1947 ambas con Maggi. A pesar de las fusiones se conservó Nestlé como marca paraguas.

⁹ Ambos productos fueron fabricados por Liebig Extract of Meat Company en la ciudad de Fray Bentos, Uruguay. La misma fábrica produjo el extracto y el *corned beef* OXO. En 1924 tomó el control de la empresa el grupo británico Vestey y le cambió la denominación por la de Anglo del Uruguay. De 1969 hasta su cierre diez años después fue administrada por el Estado uruguayo.

En las décadas de los 50 y los 60 del siglo pasado un contingente cada vez mayor de mujeres accedió a trabajos de *cuello blanco* en los países industrializados, tendencia que también comenzó a verificarse, aunque años después, en América Latina. Este acceso femenino al trabajo ya no respondía a la necesidad de cubrir las bajas masculinas producidas por la guerra o a la de equilibrar el presupuesto familiar sino, también, a la creciente toma de conciencia por parte de las mujeres de las ventajas resultantes de poder concretar su autonomía económica. En los países hegemónicos las nuevas costumbres sociales impulsaron el desarrollo y adopción de todas aquellas novedades que suponían un alivio en las cargas domésticas: detergentes, alimentos de fácil preparación y más tarde, los electrodomésticos (Eguizábal, 1998:171)

La publicidad de los alimentos instantáneos cambia sus argumentos y comienza a posicionarlos como ahorradores de tiempo y su público objetivo era, ahora, la clase media en un sentido amplio. Rápidamente los electrodomésticos se suman a esta misma estrategia. Pero según el mensaje publicitario ¿a qué destinarían las mujeres el tiempo ahorrado? Analizando la publicidad de la época la promesa fue que obtendrían más tiempo para compartirlos con sus hijos o maridos en el hogar o fuera de éste, o en todo caso para realizar acciones lúdicas no relacionadas con la producción. Por regla general, nunca los mensajes de éste tipo de productos presentan a la mujer fuera de su rol articulador de la vida cotidiana hogareña y de dispensadora de la alimentación y el bienestar de la familia. Pero esta visión publicitaria era una verdad a medias, un reflejo de lo políticamente correcto desde la perspectiva de los valores de la época fuertemente asociados al estilo de vida burgués como aspiración y pequeñoburgués como realidad, en un entorno en el cual el papel del trabajo femenino remunerado y no remunerado se hacía cada vez más notorio.

Obviamente, y no es un hecho menor ya que nos dice mucho acerca del discurso publicitario, a pesar de su muy fuerte asociación nunca existió, en aquellos años, una campaña publicitaria que proclamara como una virtud de los facilitadores la liberación de tiempo doméstico para poder realizar trabajos remunerados fuera de la casa.

Merced a que por un lado la industria fue perfeccionando el desempeño de los productos facilitadores y a que por otro surgió una fuerte demanda acorde la nueva realidad social, los mismos se masificaron.

Ya desde una perspectiva contemporánea Gösta Esping-Andersen advierte esta circunstancia al afirmar que las tecnologías domésticas y los servicios externos al hogar contribuyen a producir una drástica reducción del promedio de trabajo doméstico no remunerado. Pero, sin

embargo, para las mujeres, tomadas como un conjunto, sigue siendo mayor el tiempo dedicado al hogar que el dedicado al trabajo fuera de él (2000:76).

IV – Un cierto sentimiento de culpa

No solo la madre es la principal productora de felicidad familiar sino que ésta, a su vez, aparece como la causa de la felicidad de la madre.

(PNUD, 2012:81)



Figura 2- Pep de Kellows
(fragmento) (1939)

En el contexto social anteriormente descrito prosperó una línea de análisis mercadológico, con base empírica, que afirmó que las mujeres vivían en forma conflictiva su relación con los facilitadores, conclusión que también la academia hizo suya (Contreras, 1992:108; Thomas, 2009:120).

Una pieza paradigmática de este estado de cosas y muchas veces utilizada por los movimientos

feministas para denunciar su situación de género es la del cereal Pep de Kellows (figura 2). Desde esta perspectiva las amas de casa veían en los

facilitadores productos competidores que desvalorizaban su papel social de tales en tanto disminuía su tiempo de atención y su dedicación al resto de la familia. En el transcurso de los grupos de discusión, situación que el autor también constató, era frecuente la opinión de que éstos resultaban ser, en su imaginario, productos poco eficaces. A vía de ejemplo, sistemáticamente en los grupos se recogía una gran cantidad de afirmaciones en el sentido de que los productos alimenticios instantáneos eran menos nutritivos o sabrosos que los naturales¹⁰. Sin embargo su consumo registraba una permanente y espectacular alza. La explicación de esta aparente paradoja radicaba en, al menos, en tres razones:

- a) la confluencia de los facilitadores con una realidad social y cultural en la que la mujer comienza a dejar su rol de ama de casa de lado, no para abandonarlo, sino para

¹⁰ La desvalorización no alcanzaba a los electrodomésticos excepto que no se pudiera acceder a ellos por razones económicas, entonces si se ponía en duda su real utilidad.

transformarlo y asumir nuevos roles, en particular el de empleada administrativa o profesional.¹¹

- b) Si bien se produce el rechazo señalado en cuanto a su eficacia, a su sabor y poder nutritivo, también los facilitadores son percibidos como símbolos de estatus y modernidad, lo cual finalmente se traduce en una actitud ambivalente hacia ellos. La obtención de esta imagen positiva fue, en mucho, obra de la publicidad.
- c) Y la tercera razón es obvia: la mayoría de los facilitadores efectivamente simplifican el quehacer doméstico.

Esta conceptualización del sentimiento de culpa de la ama de casa, sustentada por el marketing y la publicidad de los 60 – 80, resulta acorde con la sugerencia de Neil Postman, expresada sumariamente con anterioridad por Roland Barthes, de que las piezas publicitarias nos dicen más de las inseguridades emocionales de los consumidores que de las virtudes tangibles de los propios productos (Barthes, 1980:84; Postman, 1991:134). Esta idea general se vuelve aún más plausible cuando se aplica a los productos facilitadores. Para Postman las



**Figura 3 – Fotograma de la pieza de TV
Cocina de Procenex (2013)
Procenex (2013)**

piezas publicitarias cumplen un papel asimilable al de mini terapias instantáneas (problema – solución) que calman temporalmente las referidas carencias. ¿Qué angustias busca calmar la publicidad tradicional de los productos facilitadores? No es muy difícil saberlo, basta con analizar la línea argumental de los mensajes publicitarios de la época y de algunos del presente.

La campaña 2013 de la línea de productos de limpieza Procenex, posicionada como una marca para amas de casa tradicionales, hace explícita la referida ambigüedad en sus piezas de televisión *Cocina* y *Baño*, en los cuales se nos muestra una mujer desdoblada en dos imágenes, una en color y otra en blanco y negro. Esta última imagen le recrimina a la primera que no está haciendo todo el esfuerzo necesario para asear el hogar, lógicamente la primera está utilizando Procenex.¹² (figura3)

Dichos productos son presentados como ahorradores de tiempo y esfuerzo, pero además, sugestivamente, si de alimentos se trata son “tan buenos como los que cocina la abuela”, latiguillo acompañado con frecuencia por la imagen de una madre que lleva una gran bandeja

¹¹ Una señal clara en América Latina de esta tendencia es el aumento explosivo de la matrícula femenina en el nivel terciario de la enseñanza.

¹² Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=sAQ7pQqivY> <http://www.youtube.com/watch?v=9s7YoNS4nqQ>

con alimentos para la familia que espera ansiosa en la mesa y que habrá de dar muestras de alegría por su llegada. En el discurso publicitario los alimentos deshidratados, concentrados, precocidos, en conserva, congelados o en polvo deben tener necesariamente el sabor, textura y las cualidades de la comida casera.

En concordancia con el diagnóstico que hacían los investigadores de mercado la publicidad daba (da) una respuesta positiva a los sentimientos ambiguos que las amas de casa podían tener en su relación con los facilitadores.

V – Las revoluciones de los 60

El imaginario surgido en la posguerra sufre un vuelco cualitativo en los países centrales y en las regiones más cosmopolitas de latinoamérica hacia fines de la década de los 60 cuando los cambios que se venían gestando en forma casi silenciosa se manifiestan en voz alta surgiendo, en un período reducido de tiempo, al menos tres movimientos sociales¹³:

- a) Un nuevo tipo de movimiento de emancipación de la mujer, que ya obtenido el sufragio, se plantea como objetivo alcanzar la igualdad de género en un sentido más amplio.
- b) La irrupción de los jóvenes que entre el mayo francés y el rock termina constituyendo, por primera vez en la historia, a la juventud como una nueva categoría etaria y cultural autónoma.¹⁴
- c) Los movimientos civiles de reivindicación de los derechos de las minorías étnicas, religiosas o por su orientación sexual.

Esta convergencia de fuerzas impacta, con sus particularidades nacionales, también en América Latina y genera un nuevo imaginario social que volviendo a nuestro foco de atención, se reflejará tanto en los resultados de las investigaciones de mercado, como en la planificación de las estrategias y en la misma comunicación publicitaria.

Sería ingenuo pensar que la publicidad fue pasivamente alcanzada por la realidad, la publicidad fue también parte del proceso, ya que si algo caracteriza a los 60 es haber tenido como escenario, en los países centrales occidentales, sociedades capitalistas de consumo

¹³ Dejamos de lado los movimientos políticos de la época, en particular los antisistémicos ya que, en realidad, perdurarían menos que los sociales al menos en sus aspectos metodológicos asociados a la lucha armada.

¹⁴ Este hecho no significa que los jóvenes no tuvieran un papel protagonista ya de antes, pero la juventud no había sido percibida como una categoría en sí.

masivo que contaban con una producción publicitaria madura y cuyo principal vehículo era la televisión. En los hechos y no es una constatación menor, todos los movimientos reseñados anteriormente dieron lugar a nuevos nichos de mercado.

Como resultado de este proceso cambia para siempre la imagen que se tenía de la mujer, a la cual los publicitarios en el lenguaje cotidiano de las agencias caracterizaban, al menos en el Río de la Plata, como *Doña María*, un personaje casi mítico dedicado al cuidado del hogar, de los hijos y a proveer parte de la logística para que su marido pudiera cumplir en mejores condiciones su rol de sostén económico de la familia.

A fines de los 60, en particular, los 20 años de edad de un porcentaje significativo de las que luego serían las amas de casa de los 70 y 80 fueron cualitativamente muy distintos a los 20 años de las generaciones que las precedieron. La lejanía entre la ama de casa que en la década del 50 contaba con una cocina a queroseno o gas (cuando no a carbón) y una heladera de hielo con su abuela era mucho menor que la distancia con su propia hija que habría de contar con hornos de microondas, freezer y lavarropas programables.

Con un nivel de educación formal promedio nunca antes alcanzado y lanzada la mujer a la conquista del mercado laboral por convicción o necesidad la figura del ama de casa tradicional comenzaría rápidamente a desdibujarse, y como resultado de ello también su percepción de los productos facilitadores.

VI – Efectos colaterales

Contra lo que a veces se afirma no fue el surgimiento de los supermercados lo que determinó la extinción de los proveedores a domicilio, tales como los lecheros, verduleros o panaderos o de los pequeños almacenes barriales, lo fue la creciente desaparición de las mujeres de los hogares durante gran parte del día.

También la menor presencia de la mujer en el hogar, explica el desarrollo de las lavanderías, de las casas de comida rápida, rotiserías y servicios de envío a domicilio, así como, pero ya en otro plano, de los jardines de infantes.

Todos estos cambios no eliminaron los conflictos existentes, en el plano del imaginario, entre los facilitadores y las amas de casa pero los amortiguaron en la medida que éstos les posibilitaron cumplir en mejores condiciones su nuevo papel que les permitía, a la vez,

contribuir económicamente al mantenimiento del hogar y generar un espacio de autorrealización fuera del mismo¹⁵.

Además, aunque no como única causa¹⁶, los facilitadores tienen su parte en la desaparición del servicio doméstico a tiempo completo dado que si las tareas pueden hacerse en menos tiempo y con menor esfuerzo no se justifica la presencia de una doméstica “con cama”¹⁷.

VII – Maria.com

... como nos faltan así el respeto tanto en Face como en las publicidades sexistas que pasan por la tv, asignándonos a nosotras la limpieza de los pisos por ejemplo? Por favor, sépanlo si es que no lo saben ya, que las mujeres tenemos el mismo derecho al descanso que los hombres, y los hombres tienen la misma obligación que nosotras a ocuparse de las tareas de una casa...

Comentario en la página oficial de Procenex en Facebook¹⁸ (figura 4)

Partiendo de la idea, hoy universalmente admitida, de que estamos viviendo en una sociedad

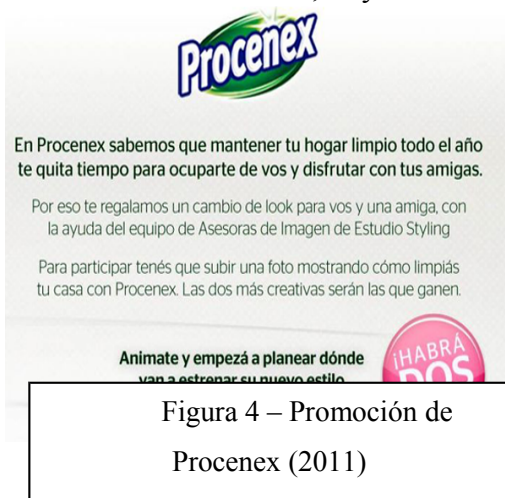


Figura 4 – Promoción de Procenex (2011)

posindustrial caracterizada por la irrupción de las tecnologías digitales habremos de afirmar que ha surgido, con base en los datos de campo obtenidos, un nuevo tipo de ama de casa que presenta al menos tres características inéditas:

- a) Pertenecen a la segunda o, incluso, a la tercera generación de mujeres de una misma familia de clase media, en un sentido amplio del término, que trabajan fuera del hogar en el sector

terciario.

- b) Para ellas los facilitadores lejos de representar una novedad son objetos cotidianos que poco tienen de mágicos.
- c) Están familiarizadas con el uso de las computadoras incluyendo entre las mismas los teléfonos móviles y en sus hogares cuentan con una cantidad creciente de electrodomésticos digitalizados.

¹⁵ Con mayor énfasis, aún, si se trata de un hogar monoparental.

¹⁶ Otra causa es la paulatina reducción de la superficie de las casas de clase media.

¹⁷ A vía de ejemplo de esta situación el 89% de los hogares uruguayos no tienen empleadas domésticas y los hogares con servicio “con cama” es menos del 1% (Centro de Investigaciones Económicas, 2013)

¹⁸ <https://www.facebook.com/Procenex/posts/450369711713738>

En la memoria autobiográfica de éstas amas de casa de principios del presente siglo siempre existieron los preparados instantáneos de alimentos, siempre hubo detergentes líquidos o en polvo y suavizantes de ropa, siempre la televisión fue en colores y recibida por cable o satélite, siempre hubo procesadoras de alimentos, aspiradoras o abrelatas eléctricos y los sonidos del microondas les son familiares desde su niñez. En este escenario el sentimiento ambivalente de las generaciones anteriores ya no existe. En los grupos de discusión emergen otros sentimientos, que no deben ser confundidos con los anteriores que estaban cargados de culpabilidad. Surge la nostalgia por lo natural, e incluso por la naturaleza misma, pero no como resultado de una visión culposa con relación a la familia, sino como una respuesta a la realidad que las rodea cargada de artificialidad y vértigo. Para una parte cada vez mayor de mujeres la alimentación cotidiana, dentro y fuera del hogar, supone comidas rápidas, comidas congeladas, pedidos a la rotisería o a la pizzería ubicada en las cercanías, un mundo en el que los pescados no tienen escamas ni espinas y los pollos no tienen cabeza ni uñas. En el que es normal la individualización del almuerzo o de la cena en función de los horarios personales y que muchas veces se ingiere de pié. En el que hasta el propio disfrute cotidiano de sus hijos pequeños está limitado por la jornada laboral y el tiempo que éstos pasan en establecimientos de enseñanza de horario completo o quedan a cargo de familiares que por su edad ya no trabajan en forma remunerada. Para estas mujeres su contra ideología de resistencia, consciente o inconscientemente, es la reivindicación de lo natural, pero más como aspiración que como una práctica real de vida. Son las amas de casa que manifiestan en los grupos de

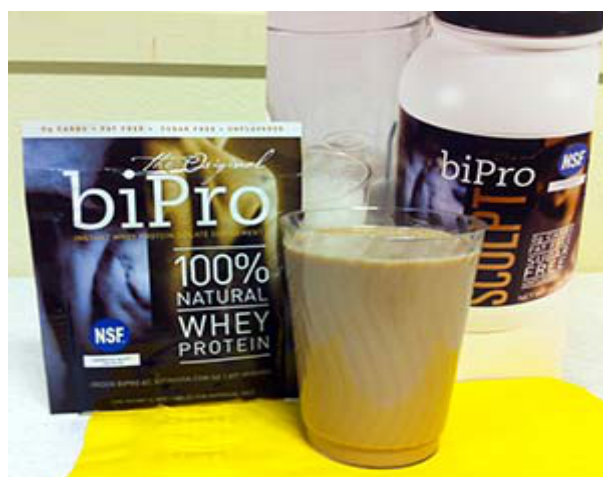


Figura 5- biPro, complemento nutricional de Davisco afirma en 2012 lo que Nestlé no necesitó decir en 1905: 100% natural.

discusión, por ejemplo, que a un helado instantáneo le agregan trozos de frutas orgánicas.

Tal como señala Macarena Pagels el consumo en la economía doméstica es un proceso de transformación de bienes, pero de bienes en tanto signos culturales (2012:14). En medio de un universo de prefabricados o artefactos digitales, se procura generar pequeños espacios naturales altamente valorados¹⁹. Pero son momentos tan fugaces como la fantasía nunca concretada de Oliveira,

¹⁹ En un plano más general esta generación presenta una fuerte sensibilidad por el medio ambiente.

el personaje de Rayuela, de llegar a vivir en su *kibbutz del deseo*. Obviamente la publicidad ha tomado nota de esta tendencia (figura 5).

Esta aspiración por lo natural va de la mano con otro de los rasgos del discurso publicitario contemporáneo: la preocupación por la apariencia física cuyo paradigma es un cuerpo esbelto y joven, aunque no extremadamente delgado. El cuerpo demasiado delgado lindante con la anorexia, es percibido como artificial. Si bien proliferan las piezas que promocionan jugos, yogures y sopas instantáneas esto ocurre más por tratarse de alimentos adecuados para consumir en los entretiempos fuera del hogar que por sus bajas calorías. Pero, en paralelo y esta es una novedad, tal como señalan Cecilia Díaz y María González, el consumidor ha adquirido una mayor autonomía y no es adecuado despreciar su capacidad de reflexión (2013:130). Incluso los mismos Estados responden a estas demandas culturales disponiendo la obligación de que los productos tengan impresos en sus envases sus componentes y su valor energético, que indiquen si son transgénicos, o prohibiendo el consumo de algunos de ellos en los centros escolares.

En buena parte el vertebrador de la nueva ama de casa es Internet que la provee de información y le da la posibilidad de compartir sus propios conocimientos y experiencias, de interactuar en tiempo real, incluso de comprar sin limitaciones espaciales y cuando no es Internet, lo es el teléfono móvil desde el cual se comunica con sus familiares directos y pares a lo largo del día.

Por su lado los publicistas siguen buscando como hacer llegar sus mensajes en forma eficaz en la Red o al móvil en un momento en que los *social managers* ya consideran obsoletos los *banner* y nada permite asegurar que el camino a seguir sea el de las piezas virales.

VIII – La aspiradora robot

Me gusta disfrutar de mi tiempo libre, me gusta llegar a casa y descansar... Me gusta Roomba!! Si te gustan las cosas sencillas adorarás el robot aspirador Roomba. Aprieta el botón de limpiar y deja que Roomba haga el resto.

Consigna de bienvenida a la página de Roomba España en Facebook²⁰

Anahí Ballent propone, no sin razón, a la licuadora como símbolo de la tecnificación del hogar en la posguerra dado que su carácter de facilitador era claro al sustituir eficientemente al trabajo manual anterior (1996:57). En ese mismo sentido nosotros propondremos como símbolo de la era digital al que quizás es el electrodoméstico tecnológicamente más

²⁰ Ver <https://www.facebook.com/megustalaroomba/info>

sofisticado del presente: la aspiradora robot. Analizaremos algunas piezas publicitarias de este producto con el objetivo de corroborar una de las interrogantes que formuláramos al inicio, si el contenido discursivo de sus piezas es la expresión de una marcada ruptura discursiva con el pasado en función de la evolución del imaginario femenino que hemos venido reseñando. Inés Pérez sugiere que la paulatina extinción de las empleadas domésticas a tiempo completo, al menos en los hogares de clase media, llevó en los 60 a la humanización publicitaria de los electrodomésticos presentándolos como servidores sobre quienes “la reina del hogar” ejercía su dominio (2013:49). iRobot Roomba²¹ es presentado como un servidor, pero en lugar de humanizarse, en algunos de sus piezas, particularmente en las pertenecientes a su campaña 2012, robotiza a los humanos (figuras 6 y 7). Podría pensarse que las dos piezas gráficas utilizadas como ejemplo son una excepción²², mas el concepto usuario robot está presente en su pieza *Dance*²³, ampliamente difundido en televisión e Internet (Figuras 8 y 9).

Pero, por sobre la forma, el discurso publicitario sigue siendo, si analizamos en profundidad su contenido conceptual, el mismo desde hace décadas: los electrodomésticos ahorran tiempo permitiendo realizar actividades lúdicas individuales o en compañía de la familia. Por otro lado la idea de mimetizar a la ama de casa con el producto bajo la forma de un robot ya conoce antecedentes tal como se puede apreciar en la pieza gráfica del *Canned Food Information Council*, vehiculizada en 1985²⁴. Obviamente no se trata de un plagio por parte de Roomba sino de una expresión más de un imaginario social que asocia la modernidad con la robótica y que ve a los humanos del futuro similares a *cyborgs* (figura 10).

La reiteración de conceptos de los 50 y 60 con adaptaciones a los nuevos ritmos laborales y a la prolongada escolarización de los jóvenes, es general en el campo de los facilitadores. Díaz y González confirmando esta observación hacen notar que si bien la rapidez en la preparación de los alimentos reproduce los argumentos básicos de décadas anteriores, el mensaje publicitario contemporáneo toma en cuenta el perfil del

²¹ Las aspiradoras Roomba, marca de la empresa iRobot, comenzaron a comercializarse en 2002 y poseen sensores de contacto e infrarrojos que les permite desplazarse por la superficie a limpiar en forma autónoma.

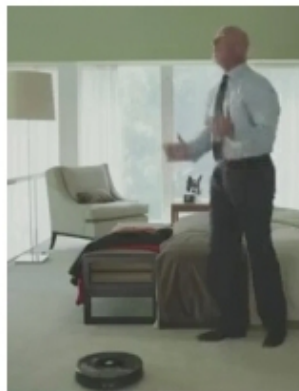
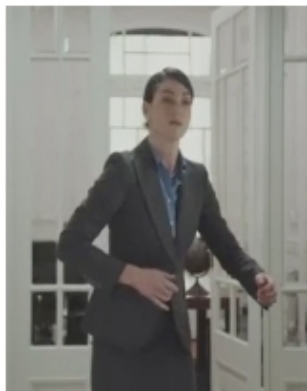
²² En particular porque una de las piezas pertenece a las tiendas Bed Bath & Beyond pero la figura 7 es parte de la campaña *iRobot, do you?*.

²³ Ver <http://www.youtube.com/watch?v=1J18KCU2Frs>.

²⁴ Si bien la pieza más difundida fue gráfica la campaña incluyó un spot para televisión: <http://www.youtube.com/watch?v=h12lhtBIt2E>



Figuras 6 (2002) y 7 (2012)



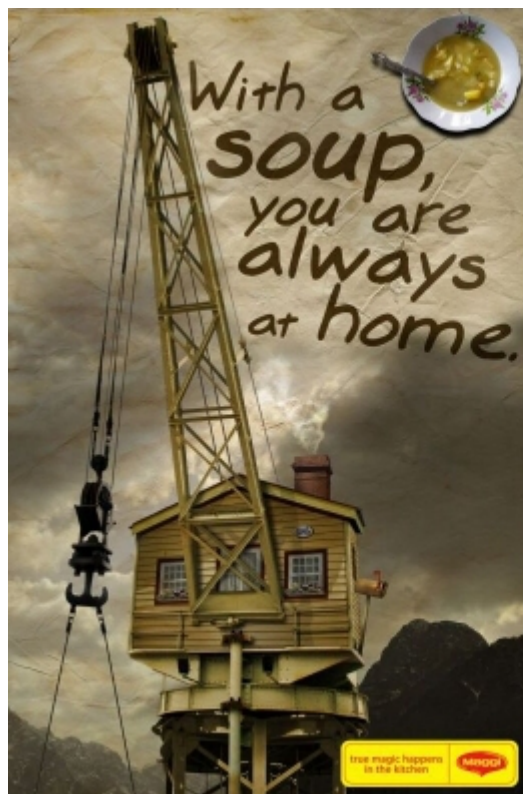
Figuras 8 y 9 -
Fotogramas
de la
pieza de
TV *Dance*,

Figura 10 (1985)



consumidor actual, mujer u hombre que trabaja fuera de la casa y regresa a esta con poco tiempo disponible, con el cansancio acumulado durante el día y que probablemente por razones de horario no compartirá con alguien su cena (2013:129). La campaña gráfica para la marca Maggi *Whit a soup, you're always at home* (2011) es un ejemplo de este enfoque, pero

como venimos señalando sigue subyaciendo la remisión al hogar como dispensador emocionalmente satisfactorio de la alimentación²⁵ (figura 11). Tampoco sus argumentos emocionales, volviendo a Roomba, son muy distintos a los que utilizó durante décadas Hoover (figura12).



Figuras 12 y 13 – Los argumentos del pasado persisten. La campaña 2011 de Maggi nos remite al hogar, aunque estemos en el trabajo. Conceptualmente Roomba nos dice algo muy similar a lo que transmitían las piezas clásicas de Hoover

IX – Consideraciones finales

En el marco de la sociedad de la información y la comunicación signada por un fuerte componente tecnológico digital las nuevas amas de casa, socializadas en este entorno, han dejado finalmente de lado sus sentimientos de culpabilidad con relación a los productos facilitadores. Estos sentimientos en parte fueron el resultado de la presión de un imaginario social que les asignaba las tareas de cuidado del hogar y de los hijos y del cual la publicidad no solamente hizo eco sino que fue uno de sus más potentes difusores.

Hemos constatado que el discurso publicitario está cambiando en lo formal pero que algunos ejes argumentales siguen siendo los de 50, o incluso de más décadas atrás pero queda por probar si esos ejes tienen su sustento en sentimientos femeninos profundos, o en realidad son construcciones culturales sujetas a cambio.

²⁵ La campaña que alcanzó repercusión internacional fue obra de la agencia ecuatoriana Publicitas / Publicis S&S.

El siglo XXI ha llegado junto a la convergencia de al menos cuatro revoluciones: la digital, la informacional, la comunicacional y la genética, sobre las que se está configurando un futuro cualitativamente distinto. La oveja Dolly, los smartphome e incluso Internet tal como lo conocemos al presente son una muestra incipiente de los cambios que se avecinan.

El desafío está planteado, resolverlo adecuadamente requerirá una alta capacidad de análisis, de creatividad y del esfuerzo conjunto de personal provenientes de las más diversas disciplinas.

Bibliografía

- BALLENT, Anahí (1996) La publicidad en los ámbitos de la vida privada. Representaciones de la modernización del hogar en la prensa de los años cuarenta y cincuenta en México, en *Alteridades* 6 (11), 53 – 74.
Recuperado julio 2011
<http://biblioteca.ues.edu.sv/revistas/10800280-5.pdf>
- BARBAGLI, Marzio (1984) *Sotto lo stesso tetto. Mutamenti della famiglia in Italia dal XV al XX secolo*, Bologna, Il Mulino.
- BARTHES, Roland (1980) *Mitologías*, Madrid, Siglo Veintiuno.
- BONKE, Jens (1995) Los conceptos de trabajo y de cuidado y atención: una perspectiva económica, en *Política y Sociedad*, n° 19, Madrid, 19 – 31 pp
Recuperado diciembre 2012
<http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO9595230019A>
- CONTRERAS, Jesús (1992) Alimentación y cultura: reflexiones desde la antropología, en *Revista chilena de antropología*, n° 11, 95 – 111, Universidad de Chile.
Recuperado diciembre 2012
<http://www.revistas.uchile.cl/index.php/RCA/article/viewFile/17643/18408>
- DÍAZ, Cecilia y GONZÁLEZ, María (2013). La problematización de la alimentación: un recorrido sociológico por la publicidad alimentaria (1960-2010) (Spanish). *Empiria: Revista De Metodología De Ciencias Sociales*, 25121-145.
Recuperado mayo 2013
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297125768005>
- EGUIZÁBAL, Raúl (1998) *Historia de la Publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste Editores.
- ESPING-ANDERSEN, Gösta (2000) *Fundamentos sociales de las economías postindustriales*, Barcelona, Ariel.
- IBÁÑEZ, Jesús (1979) *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica*, Madrid, Siglo XXI.
- LEBERGOTT, Stanley (1984) *The Americans: An Economic Record*, New York, W.W. Norton.
- PAGELS, Macarena (2012) El lugar significativo de los sirvientes en la economía doméstica tradicional, Santiago de Chile, 1780 – 1850, Universidad de Chile.
Recuperado mayo 2013 [on line]
<http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112751/FI-Pagels%20Macarena.pdf?sequence=3>
- PÉREZ, Inés (2013) De sirvientas y eléctricos servidores. Imagen del servicio doméstico en las estrategias de promoción de artículos para el hogar (Argentina 1940 – 1960), en *Revista De Estudios Sociales*, (45), 42-53. Bogotá
Recuperado junio 2012
<http://res.uniandes.edu.co/view.php/821/view.php>
- POSTMAN, Neil (1991) *Divertirse hasta morir, el discurso público en la era del show business*, Barcelona, Ediciones de la Tempestad.



PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD) (2012)
Desarrollo humano en Chile. Bienestar subjetivo: el desafío: de repensar el desarrollo, Santiago de Chile, PNUD.

THOMAS, Florence (2009) Trabajo – familia: ¿de la autonomía a la culpa? en *La Manzana de la discordia*, Vol. 4, No. 1: 117-122, Cali.

Recuperado junio 2012

<http://manzanadiscordia.univalle.edu.co/volumenes/articulos/V4N1/art11.pdf>