

TECNOLOGÍAS DOMÉSTICAS Y MODERNIZACIÓN DE LA MUJER EN CHILE ENTRE 1945 Y 1970

[DOMESTIC TECHNOLOGIES AND THE MODERNIZATION OF WOMEN IN CHILE BETWEEN 1945 AND 1970]



resumen_ El presente artículo forma parte de una investigación más amplia titulada “Mecánica-Funcional” que, en términos generales, aborda las experiencias, publicidad y representaciones de la modernización de la mujer y la tecnificación del hogar en Chile entre 1945 y 1970. En el presente texto se hace foco en los encuentros y desencuentros que se produjeron entre estos nuevos artefactos –que no reconocían precedentes culturales– y la dueña de casa *moderna*, en el escenario de la racionalización productiva de la vivienda durante el siglo xx. Esta investigación busca indagar cómo estas estructuras discursivas y las imágenes emanadas desde los medios de comunicación y los mensajes publicitarios fueron delineando la subjetividad e identidad femenina *moderna* en Chile, así como también los alcances y modos en que estos medios intentaron organizar los hábitos, prioridades, vivencias y sentidos de identidad de las mujeres pertenecientes a los estratos medio y alto en sectores urbanos de Chile.

palabras clave_ género | modernización | consumo | tecnologías domésticas

summary_ This article is part of the broader investigation *Mecánica-Funcional* which is, in general terms, a look into the experiences, advertisements, and representation of the modernization of women and the home in Chile between 1945 and 1970. This text is an approach to the happy and not-so-happy meetings between new devices -for which there was no cultural precedent- and the *modern* housewife, within the context of the productive streamlining of homes during the 20th century. The study focuses on how discourse structures and images emanating from media and advertising shaped the *modern* female subjectivity and identity in Chile, as well as the extent and ways in which the media attempted to organize the habits, priorities, experiences, and sense of identity of Chilean women belonging to middle and upper classes.

key words_ gender | modernization | consumption | domestic technologies

INTRODUCCIÓN_ El periodo que medió entre 1945 y 1970 significó una instancia clave para el desarrollo de un proceso de industrialización y urbanización como consecuencia de un incremento sostenido de la población en las principales ciudades del país en el marco del modelo económico de *desarrollo hacia adentro*. Instancia histórica donde se fue consolidando una incipiente cultura de masas que propició inéditas prácticas de consumo asociadas al autocuidado, la higiene, los hábitos alimentarios y la modernización del habitar doméstico. En el contexto de este proceso histórico, las mujeres chilenas se constituyeron en *objetos de modernización* y, al mismo tiempo, en *sujetos sociales*, en la medida que fueron adquiriendo conciencia de su género y de su posición dentro de la sociedad. Para llevarse a cabo estas transformaciones fueron necesarias la instauración masiva del consumo en la sociedad chilena (fenómeno que se consolidó a partir de la segunda posguerra) y el afianzamiento de una cultura de masas (que ya se venía prefigurando desde la década de 1920).

A su vez, bajo esta lógica de organización capitalista, la publicidad pudo transformarse en un mecanismo central del sistema de producción y distribución de masas al servicio del gran público ya que los fabricantes de bienes y los proveedores de servicios necesitaban informar y recordar a los consumidores, en especial al segmento femenino, la disponibilidad de mercancías y novedades. En el proyecto modernizador de la mujer impulsado por la práctica publicitaria, la demografía femenina resultaría un mercado de

gran importancia al constituirse en un agente decisivo en la elección de productos para la familia y el hogar.

BAÑO Y COCINA: ENCLAVES DE LA MODERNIZACIÓN DEL HOGAR_ Durante al menos dos tercios del siglo xx la casa se consideró como una metáfora de lo femenino, y en dicho espacio se definieron la cocina y el comedor como los principales reducidos de las operaciones domésticas. De esta forma la mujer se podía representar a través del ámbito privado, refiriéndose al espacio concreto (la vivienda) y a las actividades de mantenimiento que se desarrollaban (comida, cuidado de niños, limpieza) y al espacio simbólico (el hogar) como lugar de intimidad, afecto y protección. La casa operaba entonces como una compleja unidad de gestión, prestación de servicios y definición del estatus social, donde también el diseño arquitectónico de lo doméstico reforzaba las cualidades particulares de cada hogar.

El interior doméstico, como *espacio moderno*, fue el resultado de la manifestación de un sistema de producción industrial que fomentó el mejoramiento de los estándares de vida, aumentando la valoración de la economía humana. Una vez introducidos los avances de la mecanización y la higiene en el baño en nuestro país, las transformaciones se fueron desplazando hacia el servicio de cocina, a partir de la segunda mitad del siglo xx. La modernización de este espacio productivo respondió, por un lado, a modificaciones estructurales de la vivienda (como la instalación de redes de agua

potable y cañerías) y por otro, a cambios en los hábitos y costumbres. El paulatino reemplazo de la compra a granel por alimentos industriales envasados y enlatados determinó que aquellas habitaciones destinadas al almacenamiento de víveres se tornaran menos indispensables (bodegas, despensas), lo que permitió la integración entre estos espacios de depósito y la cocina.

EL NUEVO Y DESCONOCIDO UNIVERSO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS _ En nuestro país la creación de un mercado masivo de artículos eléctricos para el hogar tuvo su origen en la década de 1940, coincidiendo con el desarrollo e impacto también masivo de las representaciones del *habitar y el vivir moderno*. Inicialmente, algunos bienes durables entregaron una relación costo-beneficio atractiva para los sectores medios, como símbolos de la tecnificación del hogar: la radio (que ocupaba el papel preponderante en la cocina y el comedor), la máquina de coser (que usualmente se presentaba como *la mejor amiga de la mujer*), la plancha (en sus versiones mecánica y eléctrica) y la encerradora (conocida popularmente en Chile como *chancho eléctrico*)¹. De ahí que podamos afirmar que la plena modernización tecnológica de la casa en nuestro país no se generaliza hasta entrada la década de 1960, momento en que a una primera generación de artículos domésticos portátiles (juguera, plancha, encerradora) se agrega una segunda camada de bienes modernizadores de mayor envergadura, complejidad y costo (lavadora eléctrica, televisor, refrigerador), incorporados al hogar de forma masiva².

En nuestro país, una vez concluida la Segunda Guerra Mundial, el *chancho eléctrico* y la juguera fueron los electrodomésticos que gozaron de una mayor difusión, transformándose en emblemas de la tecnificación del hogar, aunque se tratara de un proceso lento y gradual. Además de posicionarse en el mercado nacional como artículos relativamente accesibles, ya que no requerían de una gran inversión, la posibilidad de ahorrar trabajo a

la dueña de casa era evidente. *El chancho eléctrico* resultaría ser un artefacto de gran utilidad en las labores de limpieza para muchas mujeres que pudieron disponer de las primeras versiones del preciado artículo con tres rodillos, de marca Electrolux, Fakir o Sindelen. En el caso de la juguera, el carácter sustitutivo del trabajo humano, entendido como ahorro de esfuerzo físico, se hacía aún más evidente ya que permitía procesar alimentos en forma mucho más eficaz que el brazo humano. De esta manera, las mujeres trabajadoras pudieron simplificar las labores diarias sacando provecho de estos avances técnicos. Sin embargo, ante la falta de investigaciones y datos estadísticos del período resulta difícil evaluar el tiempo que dedicaban a las tareas domésticas.

Otro artefacto que también tuvo una buena acogida en algunos sectores de la población fue la aspiradora cilíndrica. Este electrodoméstico, cuyas prestaciones eran complementarias a las del chancho eléctrico, permitiendo limpiar, pulir, encerar y abrillantar el piso, se introdujo en algunas viviendas a partir de la década de 1930. Premunido de una serie de accesorios de succión, se impuso en los hogares donde había muchos muebles y zonas esquinadas, y sus atributos, en la medida en que este artefacto tuvo una mayor disponibilidad en el mercado, serán celebrados por la publicidad chilena dirigida al segmento femenino: “Pida una demostración de esta maravilla de la técnica y quedará deslumbrada con su luminosa eficiencia”³.

En el contexto de estas transformaciones en la vivienda, la aparición de las planchas eléctricas marcó un hito en las costumbres del hogar, instancia que los fabricantes y distribuidores aprovecharon para crear estrategias de propaganda que fomentaron el recambio tecnológico, dejando paulatinamente a un lado los antiguos aparatos de carbón, por una versión moderna del producto, cuya temperatura podía ser regulada por un termostato.

Para calentar y preparar las comidas, junto con la incorporación de la cocina a la vivienda, la introducción de cocinas eléctricas⁴ permitió erradicar el tradicional aislamiento de la dueña de casa, modificando hábitos relacionados con los tiempos de compra y la preparación de alimentos. Aunque buena parte de la población chilena de menores recursos continuaba usando el braceró, el anafre y el fogón, lo cierto es que con la expansión del sistema eléctrico y el consumo de gas se inició una pronta difusión de estos artefactos. Con la implementación de nuevas acciones para promover dichos productos (avisos en prensa, letreros camineros y urbanos, ferias del hogar, etc.) el crecimiento en la venta de cocinas, calentadores de baño, estufas y anafres fue notorio, especialmente a partir de la década de 1940, presentándose como el complemento ideal para la vivienda moderna.

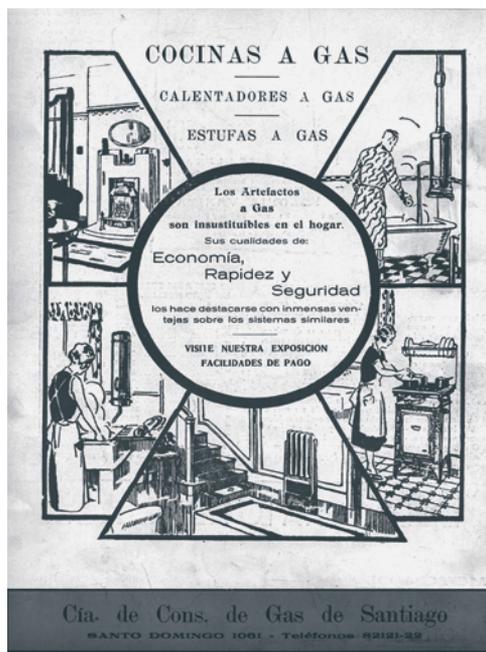
De esta forma, los servicios de cocina, comedor y baño se fueron transformando en los espacios más relevantes al interior de la vivienda. La importancia de la cocina será tal que a partir de la década de 1960 podrá absorber las funciones de otros ámbitos de la casa, dando origen a un moderno concepto de integración de la familia y aprovechamiento eficiente del espacio: el comedor de diario, como mecanismo de reformulación del ámbito doméstico, en razón de la mengua en las dimensiones de la vivienda y el mayor acceso a la compra de alimentos envasados.

LA PROGRESIVA DEMOCRATIZACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DOMÉSTICAS

_ Como respuesta a la creciente necesidad de equipamiento para la preparación de alimentos, a partir de la década de 1940 se inició en nuestro país un mercado de artículos portátiles especialmente dirigido a las mujeres, quienes pudieron disponer de una amplia batería de utensilios domésticos (como calentadores de agua, coladores, lecheras, ollas, rayadores, sartenes, soperas, teteras y tostadoras, entre otros artículos). Aunque algunos de estos aparatos reconocían



Fotografía de folleto publicitario del modelo tricoloric de cocinas Fensa. Santiago, 1964.



Aviso de cocinas y calentadores a gas, Compañía de Consumidores de Gas de Santiago. *Interview*, Santiago, 1934.



Publicidad de cocina Gasco. *Eva*, Santiago, 1964.



Publicidad de harina para cocinar pizzas, panecillos y tortas, entre otras cosas. *Paula*, especial cocina, Santiago, 1970.

precedentes en productos similares fabricados durante el siglo XIX, no fue sino hasta este período cuando pudieron adquirir una mayor masividad y un rango de fabricación industrial, que apeló a formas simples y funcionales. Como dispositivo emblemático de la modernización en los hábitos de cocinar podemos destacar la olla a presión —un recipiente hermético diseñado para obtener una cocción más rápida— cuya fabricación, iniciada en nuestro país en 1953 por la empresa de menaje Marmicoc, transformó a la marca en referencia nacional del producto.

En los años siguientes, la expansión de los electrodomésticos en el hogar se produjo de forma simultánea a la aparición de nuevos espacios modernos de uso más flexible, como el *living room* (salón de estar), instancia que promovió la idea de una administración eficiente y racional de la vivienda y la conveniencia de disponer de artefactos auxiliares que aliviaran la pesada rutina doméstica, como es posible advertir en un artículo de una revista de cocina: “No es privilegio de los tiempos modernos considerar la cocina como una de las habitaciones más importantes de la casa. Naturalmente que antaño se le daba otro cariz, pero el énfasis ha sido siempre el mismo. Ahora, claro está, tenemos a nuestro favor la ayuda inapreciable de artefactos eléctricos, verdaderos robots que nos secundan en forma maravillosa en nuestra tarea”⁵.

Otras tecnologías de mayor costo y no siempre portátiles fueron la estufa (eléctrica y a parafina), la lavadora eléctrica y el refrigerador. La incorporación de estos artefactos en el hogar permitió elevar la calidad de vida de sus moradores resolviendo ciertos problemas bastante importantes, como la calefacción del hogar. Por ello, especial atención merecieron las estufas y radiadores eléctricos, que proporcionaron un sistema de calefacción que disminuyó la contaminación al interior de la vivienda. A partir de 1926 se comercializaron modelos fabricados por la empresa General Electric que imitaban braseros y chimeneas, además de estufas de pie y empotrables, con sistemas de regulación de temperatura. Más adelante salieron al mercado chileno las estufas a parafina y gas licuado, algunas de ellas de fabricación nacional.

Menos peligrosa que la estufa, pero de incorporación más tardía en los hogares chilenos, la máquina lavadora eléctrica se introdujo en nuestro país en 1931. Las primeras versiones que llegaron a Chile procedían de Estados Unidos (General Electric y Universal, principalmente) y tuvieron una restringida aceptación en los hogares chilenos, en razón de su alto costo y al extendido hábito de lavar la ropa a mano. A partir de los años cuarenta se comercializaron versiones semiautomáticas llamadas lavarropas (Fensa y Siam, principalmente). Y ya entrada la década de 1960, secarropas, centrifugas y máquinas automáticas que permitían lavar y enjuagar la ropa, artefactos que además eran apoyados por una intensa promoción que se enfocaba cada vez más en su carácter de innovación tecnológica.⁶ Una vez que las máquinas lavadoras comenzaron a gozar de una mayor aceptación, reemplazando a los tradicionales lavaderos, surgieron una serie de artículos derivados como la máquina centrífuga que tenía la virtud de ser portátil, consumir poca electricidad, ahorrar esfuerzos y dar solución al tedioso proceso del secado a mano.

Inicialmente considerado un bien no accesible para los sectores medios y populares, el refrigerador simbolizó, por un lado, las aspiraciones burguesas de modernización del hogar y permitió, por el otro, la disponibilidad de productos de distintas estaciones y climas para su conservación gracias a la técnica de electrificación del frío. En nuestro país, la empresa Chilectra impulsaría una campaña de promoción de refrigeradores eléctricos en 1929, utilizando el eslogan *Frios como el polo*, y desde mediados de los años cincuenta, Fensa inició la fabricación de refrigeradores en Chile, ofreciendo una alternativa de productos más económicos a una oferta dominada por máquinas fabricadas principalmente en Estados Unidos.

De esta manera, y dado que el nuevo centro de operaciones de la vida doméstica fue radicado en la cocina, allí se localizaron principalmente los artefactos modernos que definieron el nuevo estándar; un conjunto que, desde mediados de los años cincuenta y a lo largo de las décadas de 1960 y 1970, incluyó la cocina, el refrigerador, la lavadora y la encerradora, así como otros dispositivos automáticos de menor tamaño ya mencionados.

DIFUSIÓN, EXPERIENCIAS, USOS Y APROPIACIONES DE LOS ARTÍCULOS DOMÉSTICOS El acceso a nuevas tecnologías domésticas significó, en primer lugar, un problema de carácter económico, como reflejo de las oportunidades y condiciones económicas que se dieron entre 1945 y 1970, y en segundo término, un asunto de índole cultural, estrechamente vinculado a la adopción de determinadas pautas culturales, que pueden abarcar desde los gustos personales hasta las propiedades simbólicas otorgadas a los artefactos y espacios domésticos.⁷ Antes de adquirir estos nuevos bienes domésticos industrializados, las mujeres chilenas debieron realizar una serie de tareas y procesos como escurrir, blanquear y restregar (lavado de ropa) o cortar, moler y cocinar (preparación de alimentos) con prácticas y utensilios heredados de la tradición familiar. Ello implicó que estos dispositivos, considerados como *compresores de tiempo*, y sus derivados (alimentos preelaborados, limpiadores domésticos, muebles modulares, etc.), diseñados para la decoración y mantenimiento de las áreas mayormente vinculadas a la modernización de la vivienda (baño, cocina, comedor), determinarían una aceleración de la rutina doméstica. Comenzó entonces, en palabras del historiador Álvaro Matute, “el problema de tener prisa”⁸.

Por otro lado, la introducción de nuevas tecnologías domésticas en el hogar generó problemas y desavenencias al sustituir costumbres, procedimientos y formas de relacionarse por herramientas tradicionales. Inicialmente, artefactos como la estufa a gas generaban *temor*, la olla a presión podía resultar *peligrosa* y la batidora una *fuerza de accidentes en las manos*. Ello demuestra que los anuncios sólo resultaban efectivos cuando el usuario había ingresado en la cultura del consumo haciendo suyas las cargas simbólicas imputadas a dichos artefactos, lo que hacía de estos objetos bienes deseados y luego necesarios. Por ello, en un principio el aspecto estético de estos productos no fue el motivo central de preocupación: resultaba más importante aprender a manejarlos para evitar accidentes. La olla a presión, por ejemplo, producía desconfianza porque explotaba si no se sabía utilizar correctamente. No obstante, a pesar de las aprehensiones iniciales

> COMENTARIOS DEL AUTOR:

1. Alrededor de la década de 1940, momento en el que se inicia su venta masiva, la encendera será bautizada con el nombre de *chanchito eléctrico* por analogía con un clásico escobillón que algunos años atrás se había utilizado para encender y se le conocía como chanchito.
2. La producción de aparatos eléctricos creció aceleradamente entre 1960 y 1970; la de refrigeradores en 1970 superó en más de tres veces a la de 1960; la cantidad de televisores por cada 1.000 habitantes subió de 2,5 en 1964 a 30,5 en 1970. En Martínez, Javier y Tironi, Eugenio: *Las clases sociales en Chile*, Ediciones del Sur, Santiago, 1985, p. 42.
3. Revista *Paula*, n.º 25, Santiago, diciembre de 1968, p. 145.
4. En la década de 1930 Chilectra comenzó a comercializar las primeras cocinas eléctricas utilizando el eslogan “Cocinas sin fuego”. Para mayor información, véase: *Eléctricos, de los artefactos a la publicidad*. Archivo fotográfico Chilectra. Santiago, Biblioteca Bicentenario Chilectra, 2008.
5. Sin autor, “La cocina”, en: *Saber Comer... y vivir mejor!*, n.º 27, Santiago, abril de 1967, p. 54. En atención a este enunciado, valga recalcar que los términos *robot*, *criado eléctrico* o *serviente doméstico* eran conceptos que en ocasiones utilizaba la publicidad para crear analogías y personificaciones que aludían a los electrodomésticos en tanto símbolos de eficiencia, estatus e indicadores de progreso material.
6. A mediados del siglo xx, lavadoras marca General Electric, Philco, y en especial Hoover, fueron incorporadas en algunos hogares en nuestro país. En la siguiente década, ya era posible adquirir algunos modelos de fabricación nacional menos costosos, de marcas Bendix-Sindelen, Fensa o Mademsa.
7. Por ejemplo, hasta no hace muchos años atrás se consideraba una práctica corriente que las esposas o madres recibieran enseres domésticos para la limpieza y mantenimiento del hogar como regalo de cumpleaños.

8. Matute, Álvaro: “Prontuario de revoluciones domésticas”, en: “Nuestra Historia”, n.º 44-47, México, *Gaceta del Centro de Estudios Históricos del Porfiriato*, enero 2001, p. 20.
9. Vance Packard: *Las formas ocultas de la propaganda*, Sudamericana, Buenos Aires, 1974.

> REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

10. Alcaíno, Paula y Gutiérrez, Paulina: *Santas o Mundanas. Paradojas y coerciones en el consumo de las mujeres*, Fundación Instituto de la Mujer, Santiago, 2005.
11. Álvarez Caselli, Pedro: *Mecánica-Funcional. Experiencias, publicidad y representaciones de la modernización de la mujer y la tecnificación del hogar en Chile entre 1945 y 1970*, tesis para optar al grado de Magíster en Historia, Instituto de Historia, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, 2010.
12. De Grazia, Victoria: *El imperio irresistible*, Belacqva, Barcelona, 2006.
13. Biblioteca Bicentenario Chilectra, colección Luces de Modernidad: *Eléctricos, de los artefactos a la publicidad*. Archivo fotográfico Chilectra, Santiago, 2008.
14. Lupton, Ellen y Abbott Miller, J.: *El cuarto de baño, la cocina, y la estética de los desperdicios. Procesos de eliminación*. Madrid, Celeste Ediciones, 1995.
15. Martínez, Javier y Tironi, Eugenio: *Las clases sociales en Chile*, Ediciones del Sur, Santiago, 1985.
16. Packard, Vance: *Las formas ocultas de la propaganda*, Sudamericana, Buenos Aires, 1974.
17. Palmarola, Hugo: “Chile. Diseño industrial”, en Fernández, Silvia y Gui Bonsiepe (coordinación): *Historia del diseño en América Latina y el Caribe. Industrialización y comunicación visual para la autonomía*, Editorial Blucher, São Paulo, 2008.
18. Rybczynski, Witold: *La casa: historia de una idea*, Nerea, Madrid, 1997.

PEDRO ÁLVAREZ CASELLI Diseñador, Magíster en Historia, Pontificia Universidad Católica de Chile. Actualmente cursa un Doctorado en Historia. Autor de los libros *Historia del Diseño Gráfico en Chile* (Premio Altazor, 2005) y *Chile Marca Registrada* (Nominado Premio Altazor, 2009). Coautor de los libros *Santiago Gráfico* (2007) e *Historia de la Escuela de Artes Aplicadas* (2009). Editor y coautor de la publicación *Historia gráfica de la Propiedad Industrial en Chile* (2010). Académico e investigador de la Escuela de Diseño, Pontificia Universidad Católica de Chile, y profesor del Taller de Título en la Escuela de Diseño de la Universidad Diego Portales. Además, es consultor de Tironi Asociados.

PEDRO ÁLVAREZ CASELLI is a Designer with a Master's Degree in History from Pontifical Catholic University of Chile (puc). He is currently pursuing a PhD in History. He is the author of *Historia del Diseño Gráfico en Chile* (which received the Altazor award in 2005) and *Chile Marca Registrada* (nominated for the Altazor award in 2009). He co-authored *Santiago Gráfico* (2007) and *Historia de la Escuela de Artes Aplicadas* (2009). He also edited and co-authored *Historia gráfica de la Propiedad Industrial en Chile* (2010). He is a professor and researcher at the School of Design at puc and of the Pre-Thesis Workshop at the School of Design at Universidad Diego Portales. He is also a consultant at Tironi Asociados.

que produjo este artefacto, su ahorro de energía y la economía que generaba por su tiempo de cocción, lo transformaría en un artículo común e indispensable. Esta preferencia se constata además al revisar publicidades y catálogos de mediados del siglo xx, donde la olla a presión se presentaba como un bien imprescindible y moderno, al maximizar el rendimiento doméstico en otras tareas, de manera simultánea a la preparación de comidas. Por ello, la incorporación de nuevas tecnologías y aparatos domésticos se anunciaba habitualmente como un atributo de economía de tiempo, esfuerzo y dinero en la que se instalaba el mito de la velocidad, planteado en términos de eficiencia y rendimiento.

Aunque en los sectores medios la costumbre de lavar la ropa a mano se mantuvo hasta bien entrada la década de 1980, la lavadora eléctrica automática significó un cambio importante en la racionalización de los procesos asociados al lavado de ropa, aunque dicha función recayera muchas veces en la asesora del hogar. Esta antigua práctica doméstica había sido hasta entonces una de las tareas más dificultosas, ya que implicaba lavar a mano prendas que adquirían un gran peso al entrar en contacto con el agua, o telas delicadas –como la ropa blanca, que se sumergía y mezclaba en tinas con agua caliente y algún tipo de enjuague o detergente– para a continuación restregar contra una tabla de lavar, y finalmente escurrir y colgar la ropa.

A su vez, la adquisición de ciertos bienes durables, como el refrigerador, se convirtió en un factor de distinción social, dada su mayor envergadura como también la alta inversión que significaba poseer uno en aquel entonces. Este artefacto eléctrico era un bien durable sin un precedente directo (antes la comida no se congelaba), y en el plano simbólico sus grandes dimensiones lo convertían en una suerte de tótem doméstico. Por tal razón, en algunos hogares se ubicó en el comedor, para luego fijarse en la cocina o el comedor de diario. El refrigerador –una de las tecnologías que más impresión causó en las dueñas de casa– no sólo resultaría útil para acelerar el proceso de enfriamiento de los alimentos, sino también la garantía de que siempre habría comida fresca en el hogar, además

de reducir las salidas diarias al supermercado o las ferias. Los tópicos habituales en la oferta de estos aparatos fueron su altura, su condición hermética, su capacidad de almacenamiento y la seguridad que otorgaban en la conservación de víveres frescos. De ahí que Vance Packard, uno de los autores más influyentes de la publicidad norteamericana, lo describiera como “una isla congelada de seguridad”, en alusión a la fascinación que provocaba en la consumidora a la que irónicamente denominó *Señora Mayoría Media*.⁹

Bajo la estricta visión taylorista de maximización de las tareas domésticas y la configuración doméstica de la vivienda en su expresión más moderna, se introdujeron y promocionaron toda una gama de enseres domésticos –como extensiones mecánicas de la moderna dueña de casa– que permitían realizar la limpieza de todo un cuarto desde un sólo punto central, planchas automáticas con visualizador de temperatura, baterías triple acción con varias velocidades y equipos de música de extraordinaria sensibilidad, al menos desde la ventana mágica que ofrecían los anuncios publicitarios. En tal sentido, cabe mencionar que la publicidad inmediata a la Segunda Guerra Mundial destacó no sólo a la mujer sino también al electrodoméstico como el principal protagonista del anuncio, destacando sus facultades tecnológicas y estéticas de manera pedagógica. Y en algunos casos no son estos artefactos el argumento central del mensaje sino la electricidad con que funcionan; lo importante no es que “ella” entienda el complejo proceso de electrificación sino constatar que se trata de un símbolo del progreso que la transformará en una *mujer moderna*.

La apropiación de estos nuevos y desconocidos bienes de consumo acarrió consigo una serie de nuevas experiencias, como el tiempo y la disposición para asimilar las emociones que estos nuevos productos generaban, así como entender y aprender cómo funcionaban. Por lo tanto, su uso y apropiación se convirtió en un proceso personal y en una experiencia subjetiva que dependió de lo arraigadas que se encontraban determinadas costumbres y la disposición a aceptar nuevas tecnologías y formas de habitar el espacio doméstico. Como parte del universo de

estos nuevos dispositivos tecnológicos asociados a la mujer, los artículos domésticos significaron una alteración en la percepción del tiempo y la cantidad de trabajo y fuerza que se invertía en las labores de limpieza, orden y preparación de alimentos. Ahora bien, estos dispositivos fueron introducidos de manera simultánea con otros bienes modernizadores destinados al ocio y entretenimiento familiar, instancia que permitía conformar una red de ambientes que requerían de una constante mantención y renovación, como consecuencia de la aparición de nuevos artefactos cada vez más deslumbrantes y de mejor tecnología.

CONCLUSIÓN Si bien los cambios introducidos, especialmente en el baño y la cocina, permitieron el ahorro de tiempo en el hogar, sobre todo en lo relativo a las tareas de conservación de alimentos e higiene de la vivienda, estas nuevas tecnologías no lograron modificar de manera drástica el rol doméstico de la mujer chilena. Por el contrario, las imágenes y representaciones de esta modernidad tecnificada, emitidas desde los diversos medios de comunicación, la instaron a pasar más tiempo en su tradicional hábitat doméstico, particularmente en la cocina. De alguna manera, la transformación de estos espacios y la llegada de los electrodomésticos y los productos envasados ayudaron a reforzar esta ideología dominante en los hogares urbanos y los sectores medios: aspiradoras, jugueras, lavadoras y televisores se transformaron en nuevas formas de sujeción femenina, aunque ello no necesariamente significara una obligación o una norma preestablecida para las mujeres casadas. Lo que a primera vista se presentaba como una forma de facilitar las *naturales* ocupaciones de la mujer, en muchos casos acabaría por transformarse en una suerte de prolongación del cuerpo femenino, indispensable para sus actividades cotidianas y permanente objeto de deseo. Maternidad y tecnificación del hogar iniciaron entonces un mismo recorrido que todavía sigue vigente en varios hogares chilenos, representando las ambigüedades y también las diferencias presentes en la condición de género.