

Un enfoque semiótico sobre las tecnologías en el medio urbano: espacio doméstico y espacio público en Buenos Aires desde comienzos de siglo veinte

A semiotic approach about the technologies in the urban media: domestic space and public space in Buenos Aires since the early twentieth century

Sandra Inés Sánchez¹

sandrainesanchez@gmail.com

Resumen. El objetivo consiste en la evaluación del impacto de las tecnologías de infraestructura y los dispositivos tecnológicos en el espacio doméstico en diferentes escenarios históricos, con estudios de casos de los de mayor impacto. A partir del análisis de los discursos de los textos emergentes (artículos y publicidades) en publicaciones de difusión masiva, avisos clasificados de compra y venta de viviendas y alquiler de locales en casas de familia, y publicaciones especializadas en arquitectura, la finalidad es arribar a sus significaciones y simbolizaciones.

Palabras clave: espacio doméstico; tecnologías; dispositivos tecnológicos; significaciones; simbolizaciones

Abstract. The aim consists on the analysis of the impact of infrastructure technologies and technological devices in the domestic space in different historical scenes, through case studies with the greatest impact from the analysis of discourses of texts (articles and advertisements) that emerge from mass media publications, advertisements for buying and selling homes and rentals in family homes, and publications specializing in architecture, in order to arrive at their meanings and symbolization.

Key words: domestic space; technologies; technology devices; significant; symbolization

¹ Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas/Instituto Superior de Urbanismo, Territorio y el Ambiente-Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Si se tienen en cuenta los indicadores censales, las tecnologías que hoy generan mayor condicionamiento en los modos de habitar de la población son aquéllas relacionadas a los servicios de infraestructura básicos de “agua corriente de red” y “retrete con descarga de agua” a red, si bien los materiales y terminaciones de la vivienda pueden resultar a su vez un factor esencial en el empeoramiento de las condiciones “de hacinamiento”. Pero más allá de estas cuestiones, los “bienes” que se “disponen” en el espacio doméstico resultan otro indicador paralelo y casi independiente de estas situaciones anteriormente señaladas. El conjunto de bienes con que se equipa a la casa (la heladera, el lavarropas, la televisión, entre otros) constituye otra lógica de ingreso en esta problemática, en tanto estos dispositivos tecnológicos se caracterizan por ostentar el más alto grado de valor simbólico.

El objetivo de este trabajo consiste en la evaluación del impacto de estas tecnologías en el espacio hogareño en diferentes momentos históricos, con estudios de casos de las tecnologías de mayor impacto. A partir del análisis de los discursos de los textos emergentes en publicaciones de difusión, avisos clasificados del diario La Prensa (de compra y venta de viviendas y alquiler de locales en casas de familia), y publicaciones especializadas en arquitectura, con la finalidad de arribar a sus significaciones y simbolizaciones.

Como señaló Grüner, el discurso “no sólo está compuesto de sentidos, sino de temas y acentos que articulan géneros discursivos que expresan tanto como producen experiencias sociales antagónicas” (1998, p. 43). Es un aspecto emergente y decisivo, de un complejo multifacético de relaciones sociales y de poder que tienen un efecto en el lenguaje y cuyo significado queda momentáneamente adherido al espacio doméstico. El significado que en cada texto se atribuye a las tecnologías en este último no consiste en lo que a su respecto afirma, niega o describe, sino en el valor diferencial de tales afirmaciones, negaciones o descripciones en función de lo que otros textos, igualmente vigentes en la sociedad atribuyen a dicho fenómeno (Magariños de Morentín, 1993, p. 14).

Los avisos clasificados de periódicos, con su organización atributiva, apuntaban a la caracterización de dicho lugar con el objeto de captar compradores e inquilinos potenciales sobre cuyas necesidades pretendían entrar en resonancia. La posibilidad de contar con tecnologías de infraestructuras resultó un factor esencial en la valorización de la oferta, que se reflejó en la organización general y disposición de los baños y cocinas.

Por otro lado, si bien las publicidades de tecnologías podían jugar un papel importante en la formación de significados (Pinch y Bijker, 2008 [1984], p. 57) y apuntaban a su incorporación progresiva

en el espacio doméstico, de manera simultánea también se gestaban discursos en los que emergían sintomáticamente como desestabilizadoras de los parámetros de elaboración cultural, éticos, estéticos y morales.

En las publicidades destinadas a difundir las nuevas tecnologías, los discursos referían a modelos e imaginarios sociales más o menos hegemónicos respecto de determinados grupos o sectores sociales, pero que por sobre todas las cosas apuntaban a constituirse en ecuménicos. El paso de lo hegemónico a lo ecuménico representa un fenómeno complejo, en el que se escenifica la lucha por las significaciones y sentidos de las transformaciones culturales que definen la construcción de identidades socioculturales en el medio urbano. Se analizarán los modelos e imaginarios que inspiraron las tecnologías en el espacio doméstico, sus significaciones y simbolizaciones, con la finalidad de describir su rol en los procesos de identificación social en la cultura ciudadana.

1. La relevancia de los servicios en perspectiva histórica

1.1. Los servicios restringidos en el espacio doméstico: agua, cloacas o electricidad

En las primeras teorías esgrimidas por los higienistas, entre todos los servicios de infraestructura urbana, “el agua” fue una pieza clave de definición jerárquica de límites culturales en la sociedad. Si bien Wilde concebía la ciudad toda como un organismo, otorgaba preeminencia a los “barrios centrales, aristocráticos, ricos, lujosos y cuidados de las ciudades”, cuyo estado de “salubridad” peligraba si en los “alrededores” no se observaba “una prudente higiene”. Aunque esta inequidad entre espacios atentaba contra los “barrios centrales”, el autor concebía una homologación de condiciones respecto de los “suburbios”, pero solo de tipo selectivo:

Todo cuanto hemos dicho pues del cuidado de las casas y calles centrales y de las comodidades que en ellas se proporciona a los habitantes, es aplicable a los suburbios, reclamando para ellos aunque no todos los beneficios, porque a esto se opone la naturaleza de las cosas humanas, a lo menos la mayor parte de ellos: agua abundante, luz abundante, aire puro y renovado y aseo conveniente. (Wilde, 1878, p. 269).

La reforma higiénica de Wilde se efectivizaría sólo respecto de los servicios más esenciales, pues las diferencias de condiciones entre ambos subespacios las concebía análogas a “la naturaleza de las cosas humanas”:

Debería enseñárseles[...] que la existencia de jerarquías es la condición del orden social; que la desigualdad de fortuna está en la naturaleza de la vida de los pueblos, como están en la naturaleza física y moral las desigualdades de fuerza, de talento y de sentimientos... (Wilde, 1878 391, 392).

En cambio para Rawson el agua corriente resultó el instrumento pedagógico por excelencia que simbolizaba las “comodidades” urbanas y al que le atribuía la cualidad de estimular “los hábitos nuevos de la limpieza personal”:

Personas que habrían vivido muchos años sin recibir un baño, sin lavarse siquiera algunas partes de su cuerpo, dejando en permanencia así la suciedad y la inmundicia, que no pueden dejar de ser sobre manera perjudiciales para la salud, se sienten invenciblemente decididos a lavarse y a bañarse repetidas veces, cuando el agua viene a buscarlos presurosa hasta la cabecera de su lecho para ofrecerse a su servicio. (Rawson, 1885, p. 48).

Para este autor, el agua implicaba una tecnología central en los procesos de culturización de la población: “... si hubieran tenido en su hogar modesto las corrientes atractivas y cariñosas del agua fresca, es casi seguro que los pobres habrían interrumpido sus hábitos negligentes...” (Rawson, 1885, p. 49) [La cursiva es nuestra].

En base a estas concepciones, hacia fines de la década del noventa comenzó a llamarse la atención acerca de la necesidad de un proyecto para la ciudad que fuera “general, combinado y desenvuelto” (RM, 1895, p. 1304). Justamente esta característica de “combinado” aludía a una conjunción indisociable entre el crecimiento urbano, la vivienda y el saneamiento.

En este primer emprendimiento para Buenos Aires, el intendente Pinedo vio como un problema inminente a resolver el de la extensión de la ciudad en su parte “extraurbana”. Encargó entonces un plano de la traza junto con un plan de servicios que incluía también el alumbrado eléctrico² y que se articulaba estratégicamente con un plan habitacional para los sectores identificados como “obreros”, “pobres”, “necesitados” o “trabajadores”. Rawson ya había vislumbrado que la disyuntiva acerca de este último oscilaba entre tender las redes de infraestructura primero para luego construir las casas, o bien al revés, esperar al asentamiento de éstas y a partir de allí, con las sociedades de fomento, iniciar metódicamente la gestión de los servicios.

El abordaje institucional para estos grupos y sectores se proyectaba por fuera, en los suburbios, en donde sólo algunos servicios eran evaluados

como indispensables, sobre todo si se tiene en cuenta que desde la mirada de Rawson, hacia fines del siglo pasado, el agua corriente era parte de las “comodidades” modernas.

Pero a pesar de estas definiciones teóricas, en los primeros proyectos de viviendas con preocupaciones sociales, muy poco se evidenciaba acerca de la consideración de los servicios dentro del espacio doméstico. Un caso excepcional es el proyecto presentado por los ingenieros Fernández Poblet y Ortúzar al Consejo Deliberante hacia 1909, que consistía en una “ciudad completa con todos sus servicios y confort” en un terreno municipal en “La Tablada” y que estaba formado por 3142 casas situadas en terrenos de 12x10 metros. Estas exigencias debían adecuarse a una limitación inicial de recursos disponibles, guiadas por un criterio “máximo de economías”.

El conjunto contaba con una avenida principal con un parque central en donde se situaban el “teatro, salón de fiestas, conferencias, biblioteca y club” y “dos escuelas con capacidad cada una para 1500 o 2000 niños”, destinados al esparcimiento y recreación colectivas. El trazado estaba formado por arterias principales “dotadas de pavimento sólido y costoso, recorridas por líneas de tranvías eléctricos”, y calles secundarias “de dimensiones más reducidas y pavimentos más económicos” porque el tránsito se haría “a pie”, permitiéndose “solamente la circulación de ciertos vehículos livianos” de “los habitantes de las mismas calles”.

En las casas, el espacio doméstico se nucleaba alrededor de un “vestíbulo”-“comedor”, en torno al cual se articulaban los dormitorios. Esta propuesta de “distribución” de tipo panóptica tenía “ventajas a primera vista”, pues la familia “concentrada” allí se encontraba “siempre bajo el control de su jefe” que era el encargado de “uniformar las costumbres”. [Imagen 1]

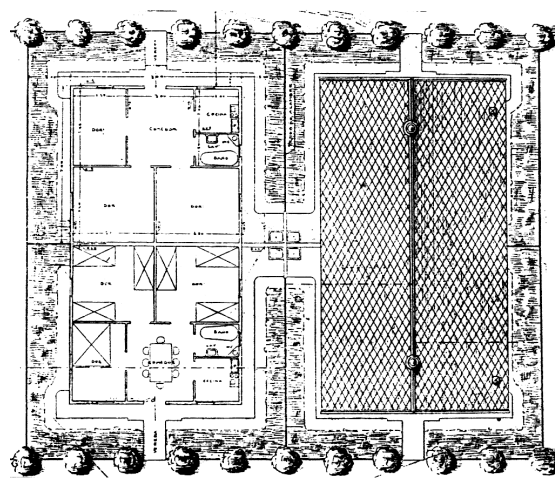


Imagen 1. Plantas de las viviendas de Fernández Poblet y Ortúzar

² Un proyecto enviado al Consejo Deliberante por el intendente Pinedo el 1/3/1895 (RM, 1895: 1304).

La centralidad espacial permitiría, a su vez, iluminar el resto de las habitaciones: “La iluminación será eléctrica constando en su más reducida expresión de una lámpara en el comedor, que irradiará luz difusa a través de los vidrios de las puertas”.

Si bien se contemplaba que “el ocupante” podría eventualmente “aumentar el número de luces según sus necesidades”, esta economía de recursos planteada en el proyecto original estaba signando una ética en torno a estos tipos habitacionales, pues se pensaba que debía dejarse de lado “todo lo superfluo e innecesario”, que pudiera “contribuir al encarecimiento de la obra y por consiguiente a hacerla irrealizable” y la racionalización de la energía eléctrica era considerada como la más prescindible. No sucedía lo mismo respecto de los locales sanitarios, a los que se les brindaba un plus de sentido estético, que (en el contexto del proyecto pedagógico higienista) se rentabilizaría en la adquisición de hábitos, si se tiene en cuenta que la cocina tenía grifería “de bronce”, mientras que el baño con artefactos “color amarillo” tenía grifería “niquelada”.

Se contemplaba asimismo una futura transformación de la totalidad de la planta baja como espacio de uso social y para servicio doméstico, y el piso alto solo para los dormitorios. Dicha ampliación:

... estaba directamente ligada al futuro crecimiento socioeconómico y sociocultural de la familia, a la vez que significaba su ascenso en la escala social con la incorporación del servicio doméstico y los vestíbulos en ambas plantas, entretanto la cantidad de dormitorios seguía siendo la misma. El vestíbulo, además de ser un espacio articulador, no tenía una funcionalidad que respondiera a necesidades específicas sino que constituía en sí mismo un signo de prestigio. En síntesis, en este proyecto, el alto grado de estigmatización social de la planta funcionalista original se compensaba con las prospecciones de la futura ampliación. La incorporación de la familia del obrero a la sociedad urbana consistía en un proceso que comenzaba en el espacio urbano y culminaba en el espacio doméstico. En el espacio urbano se adquiriría ‘sociabilidad y educación’ y una vez adquirido ‘un grado de cultura digna de la prosperidad y grandeza del país’ se lograba su correspondencia en el espacio doméstico que se constituía en su reflejo. Los obreros podían prosperar económicamente y la ‘grandeza del país’ estaba en la habilitación de espacios para la adquisición de bienes culturales y progreso social. (Sánchez, 2008, p.13).

Debe tenerse en cuenta que la existencia de espacios funcionales especialmente diseñados, era casi excepcional a principios de siglo. En las casas de mayor precio ofertadas para la venta en el año 1900, sólo en un 10 % se mencionaba la “cocina” y

en un cinco el “baño”, con lo que se infiere que además de no existir en la mayoría de los casos, estos locales se constituían como signos de valoración en el mercado. La existencia de “cuarto de baño” indicaba la más alta calificación.

En cambio, en el resto de las viviendas ofrecidas, los servicios de infraestructura urbana con que contaban formaban parte de los atributos esenciales de caracterización junto con la cantidad de “piezas”.³ En coincidencia con el discurso esgrimido por Rawson, el adoquinado (pago o no), agua corriente, gas, o electricidad se tradujeron en términos de “comodidad”, y las casas eran, por lo tanto, reconocidas como más o menos cómodas según contaran o no con ellos (todos, en el mejor de los casos). Algunas cuestiones tecnológicas referidas al tipo de construcción, terminaciones, materiales y dispositivos como “campanillas eléctricas” también fueron signos de distinción de la oferta.⁴

Si bien hacia 1910 las propiedades que incorporaban la “cocina” (17 %) y el “baño” (11 %) se incrementaron considerablemente, éstos seguían concibiéndose como signos de prestigio,⁵ siendo el w.c. (water closed) el más protagónico y relevante (6 %), e incluido en las construcciones levantadas específicamente para la venta como estrategia de captación de compradores.

Hacia 1920 la localización dentro de la ciudad emergió con toda su fuerza en el espacio doméstico hasta convertirse en un factor esencial en la caracterización de las propiedades incorporadas al mercado. La cercanía a medios de transporte como subterráneos y tranvías fue el signo distintivo de las más altamente valorizadas. En los avisos clasificados de periódicos, de los servicios de infraestructura (21 %), el de cloacas resultó un dato muy relevante si se tiene en cuenta que en tres avisos era el único dato incluido en la oferta, mientras que aparecía como excepcional la referencia a los servicios de “luz eléctrica” (sólo un caso). La presencia de todos estos atributos seguía caracterizando al espacio doméstico como “completo” hacia la década del veinte.

En cuanto al alquiler de locales en casas de familia, la existencia de cocina y baño siempre fue un signo de calificación de la oferta dirigida a los inquilinos con el más alto poder adquisitivo. La posibilidad de contar con estos espacios se encontraba directamente relacionada con la existencia de “gas”, “aguas”, “estufa”, “cloacas”, “luz eléctrica”. Su relevancia se incrementó a lo largo del período, si se evalúa que su mención oscilaba entre 10 y 12 % hasta la década del diez, para arribar a 27 % en la del treinta y 33 % en la siguiente.⁶

3 Las casas ofertadas se diferenciaban según su tamaño: “grandes” eran las construidas con siete o diez habitaciones en terrenos de una profundidad cercana a los cuarenta metros y “chicas” las que tenían hasta tres piezas.

4 En este período junto con cuestiones eminentemente arquitecturales como la in-

corporación de espacios intermedios como “zaguán”, “hall”, y algunas vagas referencias a estilos (solo dos casos sobre un total de veinte).

5 En los textos de los avisos, éstas aparecían caracterizadas, además, por los calificativos que acompañaban la denominación casa: “espléndida”, “regia”, “lujosa”.

Justamente, durante estas dos últimas, los nuevos elementos del “confort” moderno (“agua caliente”, “calefacción” y “teléfono”), fueron los elementos de mayor jerarquización y precio de la oferta de alquiler de locales en viviendas. Esto no fue así a lo largo del período estudiado.

Hacia 1900, en cinco casos se aclaraba que la cocina era “independiente”. Este término podía significar que era de uso exclusivo del inquilino, o bien que se encontraba contigua a la parte alquilada. Acorde con la distribución en las “casas chorizo”, en un caso se registró en el mismo aviso la posibilidad de arrendar las habitaciones que daban hacia el frente de la propiedad (“dormitorio y comedor”), o bien las de atrás con la posibilidad de contar con los servicios para uso exclusivo: “Alquílase dormitorio y comedor amueblado o 2 piezas, cocina, baño, único inquilino, Viamonte 868.” (P/A.1.07.00/133). Los casos de “único inquilino” eran las ofertas más valorizadas y se situaban en zonas que contaban con toda la infraestructura urbana.

En tanto hasta la década del cuarenta se registran avisos en los que no aparece mencionada la “cocina”, se infiere que existía la posibilidad de tener “pensión”, o bien de utilizar simples mecheros en el mismo local que habitaban. En los casos en que se aclaraba que la tenían, ésta generalmente era de uso compartido. La disponibilidad de ella, junto al baño y a todos los servicios de infraestructura urbana perfiló en ese período la oferta más jerarquizada.

1.2. Electricidad

Desde los descubrimientos iniciales que llevaron a la aplicación de la corriente eléctrica y hasta casi los años treinta, ésta ha simbolizado el dominio de las fuerzas de la naturaleza por el hombre. Durante las primeras décadas del siglo, de todos los servicios de infraestructura urbana, la electricidad fue el que animó los imaginarios de automatismo más impactantes relacionados a la alimentación. En El Hogar de 1915 se describía un invento “norteamericano” que consistía en “... una cafetera y una estufilla eléctricas, en contacto con un botón colocado junto a la cabecera de la cama” y que permitía a las personas que vivían solas disponer un desayuno de manera automática “... sin necesidad de levantarse de la cama dos horas antes” (EH, 1915 a). A fines del veinte se vislumbró que en un lapso de dos decenios desaparecería el servicio doméstico como consecuencia de las aplicaciones de la electricidad. Se respaldaba este discurso en que una “sociedad anónima de Chicago” había instalado “... una red de ca-

ñerías neumáticas” por las que se mandaban “eléctricamente a domicilio, como cartas urgentes, los platos servidos”. Junto con este servicio también se brindaba otro para la “limpieza de los utensilios” a través de la instalación de un “milagroso aparato”, “aplicable a cualquier lavatorio”, que permitía lavar y secar “los platos, los cubiertos y las copas, automáticamente sin mojarlos de ningún modo los dedos” (EH, 1928 c).

Inspirados en estos imaginarios de automatismo que tenían como correlato la prescindencia total del servicio doméstico en el espacio hogareño, toda la vivienda podía llegar a “funcionar... a base de llaves eléctricas”:

Para descorrer las cortinas desde la cama; para hacerse el desayuno sin salirse de las cobijas del lecho; para enterarse de las noticias por la radio; para transformar un dormitorio en sala, metiendo la cama en la pared; en fin para todo sólo basta dar vuelta una llave o enchufar un tomacorriente. (EH, 1928 c).

La incorporación de la electricidad impactó también respecto de los sectores y grupos sociales más elevados, pues hasta ese momento, la atención de los diferentes sistemas de iluminación requería una asistencia constante, al punto tal que se concebía como el trabajo más esclavo. En un artículo se señalaba que: “La servidumbre, dignificada por los auxilios que presta la electricidad se ha elevado a un nivel muy superior, y hoy un ayuda de cámara, un chauffeur, ocupan un puesto envidiable muy superior al de cualquiera de los senadores romanos” (EH, 1915 b).

El salto cualitativo que implicaba el pasaje del encendido de bujías con combustible a su encendido automático resultaba significativo, pues además reducía la carga horaria mayoritaria dedicada a estas tareas con bajo nivel de especialización en el servicio doméstico. Esto implicó una especialización y jerarquización creciente en algunos servicios acorde con los demás niveles de la vida moderna.⁷

En el imaginario social que representaban las publicaciones de difusión masiva (de distribución restringida de comienzos de siglo), con la electricidad se asistía a “... una transformación radical en las costumbres privadas, más revolucionadas en su intimidad que las costumbres públicas y más en peligro de desaparecer”. La electricidad, hasta muy entrada la década del veinte, se vislumbraba como de aplicación y goce muy selectivo. Infinidad de publicidades hasta los años treinta aludían a llevar “alegría al hogar” con buena iluminación, y si bien gran parte de las propagandas apuntaban a connotar la luz de las lámparas a

6 Servicios de infraestructura se presentaban en las siguientes proporciones: 1900: 26 casos: 12 %; 1910: 29 casos: 10 %; 1920: 35 casos: 11 %; 1930: 415 casos: 27 %; 1940: 241 casos: 33 %.

7 En su estudio sobre el servicio doméstico Cárdenas consigna la nómina de las especialidades ofrecidas que aumentan considerablemente entre los censos de 1895 y 1914. En 1895: caballeros, cocineros, comedores, domésticos, lavanderas, lustrado-

res de calzado, mensajeros, planchadores, trabajadores domésticos. Mientras que en el de 1914: amas de leche, amas de llaves, ascensoristas, camareros, cocineros, cuidadores de casa, chefs de cocina, damas de compañía, domésticos, gobernantas, mozos (de café, hoteles, restaurantes), mucamos, niñeras, ordenanzas, porteros, serenos (Cárdenas, 1986:49-50).

combustible con atributos atractivos, el modelo ideal lo constituía la luz eléctrica.⁸

Recién en la década del cincuenta, con la incorporación masiva al mercado de la más amplia variedad de electrodomésticos como la plancha, radio, lustradora, licuadora, pava eléctrica, estufa, etc., la electricidad dejaría de verse como un servicio restringido y suntuario para ponerse al servicio de la sociedad de consumo moderna, a partir de la gestación de la figura femenina como “grupo social relevante” al que estaban destinados todos estos dispositivos tecnológicos.

1.3. Gas

Desde fines de la década del veinte y durante la del treinta la incorporación del gas en las viviendas comenzó a adquirir connotaciones civilizatorias. En las publicidades de empresas del servicio se destacaba la significación del gas “en la morada” en todas sus dimensiones y espacios posibles. Contar un ambiente calefaccionado específicamente para recibir visitas, una relajada preparación de los alimentos, y un baño caliente disponible de manera constante (EH, 1928 a) representaban la “civilización”, dejando de esta manera dentro del espacio semántico incivilizado todo lo que no encuadrara dentro este modelo.

También a partir de este momento empezaron a establecerse sanciones psicológicas que otorgaban connotaciones vergonzantes a la ausencia de este servicio. En una propaganda de Plus Ultra se mostraban dos instancias evolutivas: en la primera el carbón era el “carcelero” del ama de casa, cuya coci-

na estaba lejos de cumplir con las normas de higiene modernas, y en la segunda “el gas en la morada era el hálito de hada” (PU, 1928), si bien en esta última representación el ama de casa era sustituida por el servicio doméstico especializado encarnado en la cocinera. A través de la introducción del gas en el espacio hogareño, también se aplicaban parámetros de jerarquización social a los restringidos grupos y sectores sociales que podían aplicar plenamente este servicio.

Ciertos imaginarios de liberación femenina animaban también algunas publicidades. En una de ellas el gas representaba “¡Un salto ideal! Del Infierno al Paraíso” (EH, 1931). El estereotipo se correspondía con el de una mujer socialmente activa que emprendía de manera desafiante y confiada un salto abismal. La representación de una cómoda vestimenta que descubría las piernas, el cabello largo y libre de ataduras, junto con la implícita práctica de deportes connotaba el desprendimiento de prejuicios sociales, que también connotaba una idea de naturaleza, al recortarse la imagen sobre un fondo natural que contemplaba la incorporación de esa tecnología.

1.4. Agua

En un chiste de mediados de la década del diez, la dueña de casa interpelaba a la empleada doméstica por no tomarse un baño. Ésta, de pie frente a la bañera, respondía que se había tomado “dos baldes de agua” y le parecía que ese día no podría tomarse “el baño entero” (EH, 1915 c). La semántica “tomar” asociada sólo con el beber y no con los hábitos higiénicos modernos que representaba “tomar un baño” indicaba en este caso el límite a partir del cual la empleada quedaba por fuera del universo de la cultura. [Figura 2]

Adiferencia de este momento inicial de descalificación sociocultural que operaba a partir de los preceptos higiénicos, hacia fines de los años veinte comenzó a darse preeminencia a la internalización de los hábitos por sobre la escasa disponibilidad de equipamiento apropiado. Un amplio margen de variabilidad en la performance del baño empezó a signar un deber ser. En publicidades y artículos de la década del treinta se representaban todas las posibilidades materiales: en el mejor de los casos un local para baño “instalado”, “moderno”, de alto costo, “a todo confort” (ES, 1924 a); un calentador de agua para baño instantáneo que no necesitaba instalación (ES, 1924); un local con “calefón” de bajo costo en donde con “sólo dos centavos” se podía tener un “baño de lluvia de media



Imagen 2. Chiste (EH, 1915, p. s/n)

⁸ Este tipo de publicidades se extienden hasta mediados de siglo: “Petromax Luz a kerosene-a nafta. Eficaz. Económico. Alegre su hogar con buena luz. La pantalla de vidrio verde hace muy agradable la luz para los ojos” (EH, 1928); “Nadie ha cumplido un año, querido, papá ha encendido la vela para castigar a la compañía de electricidad porque mandó una cuenta demasiado grande” (E, 1951); “¡Más luz en su vida!... Entre las amables horas transcurridas en el hogar, las más cordiales son sin duda las

que permiten a la familia en pleno disfrutar de las gratas conversaciones. ¡Y cuánto más placenteros son estos momentos, qué optimismo se respira cuando se dispone de una alegre y adecuada iluminación! En el vasto surtido de tipos de las lámparas PHILIPS están las que Ud. Necesita para todos sus ambientes. ¡Y además, son económicos!” (E, 1951).



Imagen 3. Publicidad de Le Sancy (PT, 1931, s/n).

hora de duración” (EH, 1931 b); hasta situaciones más improvisadas, como podía ser la eventual colocación de una “bañera transportable” en la cocina (EH, 1928).

Si bien se concebía el cuarto de baño como “un problema” que no había sido “resuelto aún en todas las casas”, el tema consistía en “saber la manera de tomar cómodamente un baño como si existiera esta dependencia”, simulando la existencia real de éste en la vivienda, ya que en términos ideales en el imaginario estaba consagrada su relevancia como signo de modernidad (EH, 1928, p. 14).

En el extremo de todas las formas posibles estaba la sencilla instalación que se mostraba en una publicidad de Le Sancy (PT, 1931), en la que se ilustraban dos lugares en los que se bañaba a un niño. [Imagen 3] En la estructura superficial del discurso se destacaba la incorporación del hábito de limpieza personal vehiculizada a través del jabón de esa marca, que además resultaba conciliador desde el punto de vista socioeconómico, pues era consumido por los sectores sociales más polarizados. Sin embargo, en la acción desplegada se connotaban diferencialmente los dos escenarios. Al chico del baño instalado se lo mostraba independiente aseándose solo, mientras que el que estaba en la tinaja ubicada en la cocina necesitaba la ayuda de su madre.

En esta propaganda, la especialización de los locales para la higiene individual, signo de diferenciación socioeconómica, adquiriría conno-

taciones éticas y fisiológicas, pues en la estructura profunda del discurso aparecía un niño en inferioridad de condiciones respecto del otro. Se producía así una sanción en el orden del derecho en aquél cuya vivienda se encontraba en condiciones desfavorables.

En un chiste de la década del treinta, el acto del baño se trasladaba a la recepción para poder de esta manera también hablar por teléfono (EH, 1930). Mediante la humorada se caricaturizaban los criterios de confort, comodidad y modernidad al ponerse en crisis el imaginario de plena satisfacción de necesidades en el espacio doméstico e ironizar sobre la verosimilitud de todos los preceptos modernos asociados con este imaginario. En este caso, se hacía evidente la índole caprichosa de los deseos modernos frente a las efectivas necesidades a ser satisfechas por los dispositivos tecnológicos, sobre todo si se lo observa retrospectivamente a la luz de la invención del teléfono inalámbrico.



Imagen 4. Chiste (EH, 1930, p. s/n).

Através de la representación de las performances relacionadas al aseo personal, este ritual se fue constituyendo como un sistema de convalidación de las diferencias socioculturales y socioeconómicas, hasta desaparecer las sanciones de índole moral (presentes desde fines de siglo XIX en los higienistas) o del derecho (como en el jabón Le Sancy). Estas dos maneras de sancionar en la cultura, por la vergüenza (en los ejemplos que circularon desde fines de siglo XIX hasta comienzos del veinte) y por el miedo (como en esta última), constituyen globalmente la esfera de “limitaciones impuestas al comportamiento” en la cultura (Lotman, 1979, p. 205).

Dichas sanciones comenzaron a verse tensionadas por las ilimitadas necesidades “de la vida moderna” que se desplegaron a partir de los años treinta en el ámbito de las fantasías. Es el caso de un chiste en el que se representaba un hombre tomando un baño en una bañera con ruedas y que indicaba

el nivel prioritario que adquiriría el teléfono en la vida doméstica en una época en la que no se vislumbraba la tecnología inalámbrica. [Imagen 4] Ambas necesidades eran insoslayables e impostergables y comenzaban a pensarse de manera simultánea. Las condenas de índole moral también fueron perdiendo su eficacia pues con la emergencia de la sociedad de consumo moderna de esa década, los artículos masivos cada vez más especializados destinados a la higiene personal y de la vivienda se insertaron brutalmente en la vida cotidiana, junto con sus prácticas asociadas, generando necesidades psicológicas mucho más fuertes y efectivas que las sanciones morales y las pedagogías asociadas.

2. Dispositivos tecnológicos

Durante las décadas del veinte y treinta lo tecnológico se incorporó al espacio doméstico mediante infinidad de dispositivos derivados de la ciencia y la tecnología “moderna”, y como “lenguaje secundario, ejerciendo un efecto modalizador”. De esta manera, las características discursivas esenciales de los mismos -como lo infalible, lo sustitutivo, y lo funcional, que signaban las estrategias de inserción en las publicidades-, lo contaminaron de sentido en su totalidad, reformulándolo.

Durante ese período, en las propagandas de todos los dispositivos tecnológicos, fueran productos consumibles o bienes materiales, se aludía a su infalibilidad y perfectibilidad técnica, asociando a ambos. El niño perfecto, la salud perfecta, y la radio perfecta compartían el mismo plano imaginario de idealización.

Todos estos textos perseguían crear un universo de sentido en torno al máximo nivel de perfectibilidad alcanzado por la cultura contemporánea, aún en los productos químicos que evidentemente resultaban ser los más inestables si se tienen en cuenta la infinidad de patologías relacionadas detalladamente en todas las publicidades.

Imaginarios de sustitución de usos y costumbres animaron la publicidad de galletitas Express de Terrabusi, que se promocionaban en reemplazo al pan.⁹ Pero por sobre todas las cosas, el imaginario de los dispositivos eléctricos de la década del treinta contaminó de sentido todo el espacio doméstico inaugurando una lógica funcional que atravesó los cuerpos y configuró una nueva manera de concebirlo en estricta resonancia con los parámetros de evaluación de las tecnologías y sus dispositivos contemporáneos, que perdura hasta la actualidad.

El desarrollo tecnológico que tuvo lugar a partir de los años cincuenta posibilitó el mejoramiento de las actividades de reproducción hogareña relacionadas básicamente con la confección, limpieza y cuidado de la vestimenta, y la elaboración y conservación de los alimentos.

La televisión se sumó revolucionando el ámbito de la casa desde el punto de vista de la comunicación y el ocio. Si bien es posible evaluar su impacto a partir de su incorporación efectiva, desde el punto de vista simbólico ya ocupaba el lugar de lo mágico desde comienzos de siglo.

2.1. Dispositivos tecnológicos relacionados con la alimentación: electrodomésticos

La presencia de ciertos dispositivos tecnológicos como la plancha, la máquina de coser y el lavarropas en los distintos censos nacionales indican su relevancia institucional en el escenario histórico que transcurre entre fines de la década del cuarenta y la del sesenta. Según el censo de 1947, el 86 % de las viviendas de la ciudad disponían de una plancha y la misma proporción de ellas era ya de funcionamiento eléctrico. Posiblemente su masiva extensión a lo largo de los años cincuenta fundamentó su exclusión como elemento de investigación en el censo de 1960. Por su parte, en 1947, en la mitad de las casas se encontraba una máquina de coser, proporción que aumentó al 62 % en 1960.

Amediados de la década del cincuenta, si bien la electricidad era un servicio asimilado en la cultura urbana, en los discursos de las publicidades que promocionaban los electrodomésticos éstos eran concebidos con carácter excepcional y como “obsequios”. En una propaganda es el hombre el que lo entrega como regalo a la dueña de casa sólo para hacer “más fáciles” y “agradables” las “tareas de todos los días” (EH, 1955, p. 17). El modelo femenino se correspondía con la mujer ama de casa y los dispositivos tecnológicos que se incorporaban al espacio hogareño lo hacían en base a modelos de “gratitud” pues la adquisición de ellos era vista como innecesaria.¹⁰

Si bien es probable que uno de los artefactos más significativos en la colaboración de las tareas caseras haya sido el lavarropas eléctrico, éste no tuvo nunca individualmente un lugar relevante en el universo simbólico. Solamente en una publicidad de uno mecánico accionado manualmente de la década del treinta se lo promocionaba en base a modelos de rentabilidad del tiempo, pues hacía “en una hora el trabajo de todo un día” (EH, 1931).

9 La publicidad está encabezada por el texto: “Reemplace al pan con las EXPRESS” (EH, 780 26/7/1924).

10 En la publicidad de electrodomésticos General Eléctric se señalaba: “Los enseres

eléctricos GESA hacen más fáciles y agradables las tareas de todos los días y promocionan un ambiente grato, pleno de comodidades. Para un dulce y confortable hogar...”

El lavarropas y la heladera se diferenciaban de los pequeños electrodomésticos de uso manual por el precio, pero no aparecían en las publicidades de los años cincuenta con ningún atributo especial que los connotara. En ambos casos, por ser los dispositivos tecnológicos más valorizados, sí aparecían promocionados bajo la estrategia de que constituían una “inversión” que duraría “toda la vida” (EH, 1955, p. 13). Este imaginario imperecedero era aplicable a todos los objetos que se incorporaban al espacio hogareño, y que a veces se asociaba a imaginarios de aplicación universal y de adaptación a múltiples situaciones, sumándole los atributos de ductilidad y flexibilidad. Es el caso de una cama cuya publicidad estaba encabezada por la siguiente leyenda: “Es cama! Es sillón! Es cuna! Es para toda la vida!” (EH, 1952 58). Criterios de funcionalidad comenzaban a atravesar los discursos de todas las publicidades sobre equipamiento en la vivienda y que se encarnaron en esos momentos en el sillón-cama. En este caso, los dispositivos tecnológicos simbolizaban el universo de lo imperecedero y contagiaban de sentido también a todo el espacio doméstico.

2.2. Dispositivos tecnológicos relacionados con la comunicación e información: teléfono, radio, televisión y computación

Entre 1870 y 1910, “la fisonomía de Buenos Aires” cambió “radicalmente” y el área céntrica se encontraba “a poco de convertirse” en un “digno par de las mejores ciudades europeas”. Para el centenario no solo concentraba “lo mejor de los esfuerzos públicos y privados, con una buena dotación de agua corriente, cloacas, pavimentos e iluminación”, sino también con “un nutrido equipamiento comercial, administrativo y recreativo, una notable modernización edilicia y urbana y un buen número de edificios en altura” (Gutman, Hardoy, 2007, p. 125-136).

A mediados de la década del diez a través de la difusión más extendida de los servicios de infraestructura en el radio más consolidado, más la incorporación de ciertos valores artísticos en el espacio doméstico, se alentaban imaginarios de dilución de las diferencias culturales entre sectores y grupos sociales. Se señalaba que en ese momento: “El confort, asegurado y extendido por el triunfo de la higiene y las preeminencias del arte”, era una cosa que no pertenecía “exclusivamente a un grupo social” (EH, 1915 b).

Gran cantidad de artículos en las publicaciones de difusión masiva se destinaban a estas transformaciones derivadas de estos procesos

de metropolización de la ciudad: “... hemos llegado a una fórmula admirable que soluciona todos nuestros problemas individuales, familiares y de sociedad. Todo lo que está fuera de casa, todo lo que se hace fuera del hogar.” (EH, 1915 c).

En los grupos y sectores sociales elevados, la recreación en el espacio doméstico comenzaba a concebirse en términos problemáticos, puesto que ya no se llegaban a conciliar allí las necesidades “individuales, familiares y sociales”. Se señalaba de manera ambivalente la asistencia a una “transformación radical en las costumbres privadas” que estaban revolucionando “en su intimidad” y “en peligro de desaparecer”, y por otro lado, la imposibilidad de conciliar las necesidades de recreación en estas diferentes escalas.

Hasta ese momento, el modelo podía asimilarse a las formas más tradicionales de “pasatiempo”, tales como la lectura, que era considerada como “el más ameno y provechoso”.¹¹ El juego de bochas también representó un entretenimiento, registrado en la normativa ya desde mediados de siglo XIX. Pero hacia 1915, las publicidades de la “mesa de billar Baby Grand” empezaron a recoger este eco de la necesidad de contemporizar las diferencias generacionales en torno a dispositivos destinados a la recreación:

La pesadilla mayor que hoy en día preocupa a todo padre de familia, es el saber por qué sus hijos huyen del hogar. La solución es fácil —el ansia de distracciones que siente todo joven— Esto se soluciona con una mesa de Billar Baby Grand, marca Brunswick, equipada con las barandas Baby Monarch. (EH, 1915).

En una publicidad, el joven de la familia compararía el espacio recreativo con una joven mujer a la que tomaba de la mano. En otra, aparecía el mismo joven jugando con sus padres (EH, 1915 b).

También comenzaba a entrar en crisis el espacio doméstico como ámbito de sociabilidad y de los grandes eventos:

El hogar ha quedado reducido a sencillo dormitorio, y nada más, en casa no se recibe a nadie; en casa no se dan bailes; en casa, no se come ni se toma café, ni té, ni se viste o desviste artísticamente nadie, en casa, tampoco se trabaja ya. (EH, 1915 c).

La enajenación del lugar laboral del residencial, principalmente en profesiones liberales como los médicos y abogados, indicó también la incompatibilidad de estos usos con el desempeño de “la vida”, pero que fundamentalmente apelaba a un cambio de escala urbana y de status.

11 En una publicidad de los inicios de la década del diez se señalaba: “La lectura es el más ameno y provechoso pasatiempo. Lea usted las hermosas novelas que ponen a su alcance los propietarios de El Sol. Escriba usted en seguida pidiendo el catálogo de libros y escoja entre los centenares de obras que contiene” (ES, 1912).

12 Gutman y Hardoy señalan que entre 1880 y 1930 se inauguraron en el centro de la ciudad unas sesenta salas teatrales. Además dan cuenta acerca del alto porcentaje inmigratorio masculino y su relación con la proliferación de burdeles. Todo esto en relación a que la ciudad de Buenos Aires, entre 1895 y 1914 se constituyó en la

La concentración de lugares para el esparcimiento a escala metropolitana alimentó la construcción de un imaginario de profundas transformaciones culturales y colaboró en este proceso.¹² Esto significó, que respecto de los sectores y grupos sociales elevados, los modelos de “recreación” habitual comenzaran a colisionar con los modelos de “esparcimiento” en el espacio público. La idea de “distraerse, divertirse, gozar, regodearse” (Moliner, 2007, p. 2513) en las formas recreativas acostumbradas en el espacio doméstico se estaba desnaturalizando y se sustituía por la de “esparcimiento”, que implicaba también la distracción y diversión pero conjuntamente con la “acción de esparcirse” (Moliner, 2007, p. 1248) en múltiples orientaciones y direcciones en el medio urbano.¹³

La “vida fuera de casa”, en este momento de profundas transformaciones culturales, significó también la pérdida del “hogar”. El concepto de “hogar” que se había construido hasta ese momento en base a las profundas diferenciaciones socioeconómicas y socioculturales que se gestaban desde el espacio doméstico, y daban como resultante espaciosas viviendas preparadas para multitudinarias recepciones (acorde con el modelo francés de sociabilidad), con servidumbre especializada, y espacio para desenvolver cómodamente las actividades laborales, se estaba transformando con los nuevos dispositivos urbanos destinados a la sociabilidad:

Toda esta adjunta fotografía muestra el aspecto que ofrece el foyer del Savoy Restaurant de Nueva York, un lunes por la tarde.

Los mejores hogares de la gran capital se han volcado en él. Las mujeres, que en otro tiempo solo usaban descote para los actos de la corte lo emplean para acudir al hall de un hotel o restaurant palace, que no es precisamente una morada regia; pero donde puede darse un baile que no podría celebrarse en el cuarto segundo de la derecha de cualquier familia adinerada.

Nuestra nobleza tradicional, como la de todos los países, la francesa sobre todo, se escandaliza y protesta de este cambio de las costumbres; pero lo han impuesto mil cosas que no estaban en el programa de lo previsto: la extraordinaria subida de la renta urbana, la necesidad de la cooperación social para todas las esferas sociales y lo imperativo de la higiene. (EH, 1915 b).

Discursos gestados en torno al despliegue de la sociabilidad en lugares como restaurantes u hoteles alertaban acerca de su conspiración contra la conformación del hogar tal como se lo conce-

bía según el modelo francés de los grandes eventos de música y baile.

Contrariamente, respecto de los sectores sociales inferiores, una incipiente prescripción de manualidades insinuaba los inicios de una nueva concepción que conciliaba lo recreativo y lo productivo, y que con una conjunción de utilitarismo y artisticidad derivaba en un nuevo concepto de confort directamente asociado al mundo “norteamericano”.¹⁴

De la misma manera, la recreación en el espacio público urbano para estos sectores sociales comenzaba a vislumbrarse pero de manera diferenciada. Ejemplifica esta situación un chiste de El Hogar en el que un niño justificaba el motivo de su llegada a casa con retraso, en que había estado “viendo en la calle un hombre que se murió”. Ante esta explicación, la madre se limitó a recordarle la prohibición de divertirse en la calle (EH, 1915 a). Muchas cuestiones aparecían allí: en “la calle” todo podía ser diversión, hasta incluso la muerte, y se subvertían los parámetros de diversión culturalmente consensuados. Quiere decir que los sentidos de recreación en el espacio público, operaban para ciertos sectores sociales, y solamente podían ser admitidos en un contexto de programación y regulación institucional.

En estas concepciones, la “recreación” y el “esparcimiento” en el espacio público para los grupos y sectores sociales bajos, debían desplegarse en el marco de un proyecto pedagógico institucionalizado. Además, en el imaginario desplegado en las publicaciones de difusión masiva, para estos sectores sociales las actividades productivas convivían con las recreativas de los niños con un escaso o casi nulo soporte de bienes materiales.

En una ilustración de El Hogar de 1913 se retrataba a una familia que compartía un espacio equipado con una silla y una mecedora. Los hijos desplegaban sus actividades recreativas compartiendo un juguete (un pequeño trencito que simbolizaba el progreso cultural y tecnológico), y la madre descansaba en la mecedora mientras el hombre presidía el ritual de la preparación de los alimentos. Sentado en una silla sencilla, mueble que indicaba el nivel de “decencia” de la familia, el padre pelaba papas y las distribuía en dos cacerolas. En esta imagen, sintomáticamente, no aparecen las peladuras (EH, 1913). Sanciones de índole moral y ética clausuraban la censura higiénica de la escena. Las cáscaras no se mostraban pero el juicio quedaba latente. Como no podían caer al piso, la mesa ausente comenzaba a constituirse como indispensable.

aglomeración más grande del país y la que más rápidamente había crecido, y en 1914 concentraba más de la mitad de la población de todo el país (2000 [2007, p. 126, 132]).

¹³ Si bien ambos conceptos implican la distracción y diversión, en el esparcimiento prima la “acción de esparcirse” como “arrojar o enviar cosas en distintas direcciones” en la que interviene de manera más comprometida el despliegue corporal en el espacio que comenzaba a configurarse como el más adecuado, el espacio urbano.

¹⁴ “Continuando la serie de publicaciones sobre el arte aplicado al hogar, damos en esta página algunos hermosos modelos de distribución de muebles en las distintas dependencias de la casa. Por si el resultado estético de estas combinaciones no fuera razón bastante, con decir que son de estilo norteamericano está probado su valor en lo que al buen confort se refiere.” (EH, 1915 d).

La silla preferencial, mecedora o sillón fue hasta la década del cuarenta el dispositivo que signaba las retribuciones en el espacio doméstico. Correspondía a las personas mayores o al hombre jefe de familia, como una reparación, luego de la jornada laboral. Como contrapartida, la madre solamente hacía uso de ella en ausencia de la figura paterna y en su acción de acompañamiento de los niños.

En esta ilustración, la presencia atildada de todos contrastaba con la domesticidad de la escena. La representación se centraba en ciertas formas sociales del cuidado personal que según esta concepción serían insoslayables. La imagen resultaba connotada por una gran placidez, la mujer se presentaba inusualmente relajada, transgrediendo el deber ser del despliegue de sus actividades productivas domésticas. Los niños se recreaban en compañía de los progenitores y bajo la mirada maternal, mientras el padre habilitaba el descanso femenino al que destinaba la mecedora. En este caso, debían subvertirse ciertos roles estereotipados para que el ambiente de distensión y recreación fuera posible y estas condiciones de posibilidad sólo podían ser sostenidas y avaladas éticamente por el padre de familia. Para ciertos sectores sociales, la restringida aplicación de las comodidades de la electricidad conllevaba a una concentración de actividades en espacios de uso común.

Simultáneamente, ya desde los años diez, empezaron a imaginarse impensadas aplicaciones derivadas de las incorporaciones de la electricidad y que, con las tecnologías de la comunicación, se revolucionarían los conceptos de intimidad, sociabilidad y de recreación en el espacio doméstico.

En un artículo de mediados de ese decenio, se difundió una carta firmada por "Américo Dallavia" (probablemente un nombre de fantasía que aludía a la providencial capacidad argumentativa del autor) en el que explicaba su invento que revolucionaría los conceptos de comunicación:

Soy inventor de un aparato por medio del cual se puede ver a distancia a la persona con quien se hable, o mejor dicho, mientras se conversa por teléfono puede verse al interlocutor. Algo Así como un aparato de televisión si se gusta de la palabra.

Hace más de dos años que estoy con el problema, y ahora creo haber dado con un sistema científico y racionalmente práctico para obtener a distancia una imagen animada. He buscado ayuda en muchísimas partes porque necesito un pequeño envión que me lleve al fin deseado.

Nadie se preocupó de mí; también debo decir que las personas a quienes solicité ayuda eran casi todas ignorantes en ciencias físicas. (EH, 1915)

Recién en la década del treinta, el teléfono y la radiotelefonía representaron los instrumentos centrales de convalidación de un nuevo orden centrado en el consumo que se estaba gestando y que tenía como centro el espacio doméstico. Las tecnologías de la comunicación fueron en este momento las que más revulsivamente impactaron en las relaciones sociales.

El teléfono resulta emblemático respecto de las maneras en las cuales los poderes anónimos más brutales se introducían en las esferas de la privacidad (Gumbrecht, 1997, p. 231). En todas las revistas Para Ti ocupó un lugar central en ese entonces, en tanto hubo una nota destinada a narrar las mentiras, malos entendidos y engaños producidos por su inserción en la vida cotidiana. Infinidad de chistes, pequeñas notas e importantes editoriales señalaban la irrupción sonora, la conexión con lugares y personas a las que sería imposible contactar personalmente, los consecuentes inconvenientes de la simultaneidad de comunicación que no se condecían con la velocidad real de la vida urbana. También se señalaban los inconvenientes de no tenerlo, por lo que los desplazamientos se sucedían en sentido contrario: había que intentar localizar a la persona en alguna vivienda que lo tuviera.

De esta manera, más que representar una nueva manera de relacionarse en la ciudad, el teléfono era registrado como una interferencia, una irrupción en el natural desenvolvimiento del espacio privado e íntimo de las personas.

La aparición de "visitas inesperadas" que avisaban por teléfono con muy poco tiempo de antelación implicó una nueva organización del espacio doméstico. En un relato publicado en El Hogar, el dueño de casa, que presidía el ritual de la visita, señalaba la importancia de que se diera cuenta a las invitadas acerca de las "novedades" incorporadas a la vivienda. Imperaba entonces un imaginario de renovación y reactualización permanente, eminentemente tecnológico, como si se tratara del incesante montaje de un espectáculo.¹⁵

En todo momento la casa debía estar lista para recibir visitas, es decir, ordenada, limpia y con provisiones adecuadas para poder preparar en poco tiempo una comida no planificada. Comenzaba a construirse el concepto de espacio doméstico como un nuevo ámbito de sociabilidad.

En infinidad de notas acerca del teléfono también se destacaba la directa conexión con personas y lugares a los que sería imposible o improbable contactarse personalmente. Lo que más significativo resulta es el énfasis puesto en los desajustes socioculturales entre emisor y destinatario. En una nota referida al "anónimo" telefónico se señalaba:

¹⁵ Se señalaba en el citado relato: "Hacelas pasar al living-room, para que se vayan dando cuenta de nuestras últimas novedades..... ¡Adelante! Aunque hoy no es día

de recibo... Ahora recibimos los martes..." (Lezama Lima, 1926:13).

El anónimo es el arma ruin que utilizan los seres innobles para satisfacer repulsivas y crueles venganzas. Quienes se valen de tan execrable procedimiento para solucionar situaciones especiales creadas por la envidia y el odio que se deriva del despecho son cobardes que no pueden disimular su condición subalterna, ni eludir los efectos de las bajas pasiones que los atormentan; no obstante los esfuerzos que realizan para estar en contacto con las personas de estricta conciencia y claros pensamientos, siempre viven un poco aislados y se manifiestan sumamente recelosos, pues no ignoran que la sociedad los detesta. (A, 1927, p. 56).

La simulación de pertenencia a una clase social, el esfuerzo por tomar contacto con grupos o sectores “más acomodados”, la descalificación (“la sociedad los detesta”) evidencian los modos de concebir las diferencias sociales en un contexto de gran movilidad. En la estructura profunda del discurso, este medio de comunicación debía ser de uso selectivo e identificado y no público y anónimo.

Los aparatos de radiotelefonía, junto con el teléfono, se constituyeron en los nuevos factores de perturbación sonora en el espacio doméstico. En un chiste, la conjunción de ambos dispositivos con los ruidos de un niño que juega con el gato resiste al menos dos lecturas posibles: los sonidos artificiales se confrontaban con los naturales y la novedosa incorporación de estos nuevos sonidos comenzaba a formar parte esencial en el espacio doméstico.

En las publicidades, los aparatos de radiotelefonía se promocionaban como más o menos “perfectos”, pero en todos los casos como perfectibles. La carrera por su mejoramiento se evidencia en el minucioso detalle con que se van incorporando sucesivamente nuevos elementos, con diferencias de semanas. El discurso de la “perfección” aludía a la eficiencia en la fiel reproducción de la voz humana y de los sonidos. Estos avances tecnológicos animaban el imaginario de perfección común a los productos novedosos que se incorporaban al mercado, pero denotaban también la amplia circulación de saberes en torno a la radiofonía, que genéticamente se remonta a la construcción casera de la radio galena.

La radio resultaba triunfante entre todos los dispositivos tecnológicos. En un artículo publicado en *El Hogar* se la caracterizaba como el “aparato vencedor del aislamiento”, identificado con los “atractivos” que la vida en la ciudad ofrecía: “el goce espiritual” (EH, 1930 a). De esta manera se constituía en medio de promoción de la vida urbana y fiel exponente de “las maravillas de la civilización”. También significaba una suerte de recreación compensatoria, pues las mujeres podían tener acceso a ella mientras hacían sus tareas domésticas. Compensaba, asimismo, las diferencias socioculturales y socioeconómicas de clase: “La onda no establece distinción entre el palacio suntuoso y el

modesto albergue. Para los ricos es un lujo más la radiotelefonía; mas para los humildes constituye un eficaz medio de emancipación”.

Entraba también en resonancia con los imaginarios de sustitución de los dispositivos tecnológicos modernos. En una publicidad se señalaba que: “una radiola” equivalía “a varios abonos del Colón” (EH, 1928). La característica más relevante tanto de la radio como del teléfono era la posibilidad de ingreso del espacio público en el espacio doméstico:

En la intimidad del hogar, sin exponerse a las inclemencias del tiempo, puede Ud. escuchar todas las noches el Colón con una Radiola 17... reproduce con tanta claridad y pureza de tono que parece que se oyese desde una buena butaca del teatro”

La intimidad a la que se refería la publicidad, era aquella que se construía a partir de estos nuevos recursos de la cultura material con la internalización del consumo como indispensable.

La incorporación masiva de la radio fue un lento proceso que alcanzó al 82 % en 1947 y 92 % en 1960, justo cuando su centralidad comenzó a ser eclipsada por la emergencia de la televisión. Imágenes de la radio como dispositivo esencial de recreación empezaron a registrarse en las publicaciones de difusión masiva desde los inicios de la década del veinte.

Por la conexión que establecía del espacio doméstico con “el mundo exterior”, también significó una nueva modalidad de recreación:

Y esas mujeres hacendosas sacuden la melancolía gracias a los aparatos receptores de radiotelefonía, que les facilitan el contacto



Imagen 5. Consagración del modelo de cocina de mediados de los años treinta en una publicidad inmobiliaria de la década del cincuenta (E, 1951, p. s/n).

con el mundo exterior, sin que el recreo que así se proporcionan les haga perder un tiempo precioso para ellas, que con anterioridad al maravilloso invento sentían deprimido el ánimo por la soledad a que se veían condenadas.

Ahora se enteran de las novedades de mayor resonancia en todos los aspectos de la actividad. La onda no establece distinción entre el palacio suntuoso y el modesto albergue. Para los ricos es un lujo más la radiotelefonía; más para los humildes constituye un eficaz medio de emancipación. (EH, 1930 a).

La radio se constituyó en un dispositivo central de recreación:

El laborioso padre de familia que regresa al hogar después de muchas horas de trabajo no se siente con ánimo para cambiar de traje y salir de nuevo para asistir a un concierto o a una representación teatral. El cansancio le impide también fijar la vista en las páginas de un libro. Pero si dispone de un aparato receptor, tiene asegurado el esparcimiento, que constituye legítima compensación a su esfuerzo de todo el día para atender el sostenimiento propio y de los suyos. (EH, 1930 a).

A fines de los años veinte el “interesante invento de la televisión” era imaginado en El Hogar. Se lo homologaba con “el teléfono, el telégrafo y la radiotelefonía”, concibiéndoselo como su complemento pero en aspectos muy particulares: así como aquéllos permitían comunicarse con lugares lejanos, la televisión permitiría “ver imágenes a distancia”. De esta manera, la característica más destacada era la alteración espacio-temporal:

Ver lejos, ya estaba conseguido con la ayuda del lente marino y ver aún a mayor distancia, se lograba con el telescopio. La televisión no es eso. Supongamos un hombre colocado entre dos espejos convenientemente orientados, uno delante y detrás el otro. Su rostro podrá verse en el primer espejo, y la imagen de esta imagen se podrá ver en el segundo espejo... Supongamos ahora que el hombre y el primero de los espejos están en Burdeos, mientras que el segundo espejo se halla en París y que nosotros pudiéramos ver en París, reflejada la imagen que se crea en Burdeos. (EH, 1928, p. 53).

En esta descripción de tipo fenomenológica, se acentuaba la posibilidad de estar al menos en tres lugares al mismo tiempo, destacándose su cualidad reproductiva compartida junto con el telégrafo y el teléfono. Reproducir (la voz o imágenes) a distancia, multiplicar (como en el caso de la radiotelefonía) eran las características atribuidas a estos medios de comunicación que asimilaban su condición tecno-

lógica reproductiva como esencial, justamente porque la fascinación por la tecnología moderna residía en su cualidad reproductiva. En el Censo de 1960 se registra que casi el 41 % de las viviendas disponían de televisión. En el año 2001, el alcance masivo de la televisión llevó a investigar específicamente si se disponía de televisión por cable en el hogar, tecnología que alcanzaba al 70 % de los hogares de la ciudad.

El desarrollo de la tecnología radiofónica contaminó de sentido todo el espacio doméstico. Dicho proceso, que partía del armado casero por piezas hasta su venta como objeto, desató progresivamente una suerte de pudor por la interioridad expuesta de las partes constitutivas de los dispositivos tecnológicos en general. En algunos artículos se enseñaba la manera de disponer todas las piezas interiores en muebles caseros para disimularlas. El máximo momento de clausura se verificó hacia mediados de la década del treinta con las cocinas modernas, en las que bajo un aspecto exterior englobante se disimulaban las singularidades de los artefactos: allí, cocina, lavapropas y heladera no se diferenciaban de los muebles. [Imagen 5] La cocina se instauró en ese entonces como el laboratorio del espacio doméstico consolidado a



Imagen 6. Publicidad de radio reloj resuelto formalmente a partir de la yuxtaposición de dos elementos (EH, 1955, p. 17)..

16 En un artículo reciente justamente se señala que: “La cocina es el ámbito hogareño que menos cambios sufrió en los últimos tiempos. A lo largo de las décadas existieron varios proyectos futuristas que apelaban a la automatización. Como tostadoras que no sólo tuestan pan a un horario predeterminado, sino que le untan

manteca; mesas que se arman por sí mismas; y robots que sirven el café y lo llevan a la cama. Pero más allá de algunos prototipos divertidos, ninguno culminó en un verdadero proyecto comercial” (Reich, 2009:54).

partir de los avances de la ciencia y de la técnica, cuya imagen permaneció inalterada hasta la actualidad.¹⁶

A mediados de los años cincuenta comenzaron a vislumbrarse las multifunciones en los artefactos. En la creación del radio-reloj se demostraba una concepción de la tecnología en donde ambas partes se identificaban en un solo aparato que resultaba formalmente como la yuxtaposición de ambos y que otra vez tenía a la radio como protagonista. [Imagen 6] Contrapuesto con esta inicial concepción, la novedad del “combinado” sintetizaba en un mueble único múltiples funciones. Las últimas décadas estuvieron signadas por la incorporación de las computadoras personales y la conexión a la red de Internet, tecnologías que revolucionaron las relaciones interpersonales en el espacio doméstico y social. Aunque en los principios del 2000 las viviendas que disponían de una computadora alcanzaban poco más del 40 % (de los cuales el 66 % tenía conexión a Internet) el impacto y el acelerado ritmo de su expansión parecieran haber generado modificaciones sin precedentes.

Los modelos hegemónicos de los espacios domésticos contemporáneos más jerarquizados resultan desde un punto de vista icónico, una combinación de minimalismo, automatización, y un mínimo indispensable de bienes materiales y de servicios personales. Las nuevas torres de alta gama que se incorporaron al mercado inmobiliario de Buenos Aires de estos últimos años entran en resonancia con estas concepciones, pues con su “bar chill-out”, servicio de mucamas, “power station”, microcine, sala de reuniones, departamento de huéspedes, “laundry”, etc. enajenan del espacio doméstico el despliegue de los rituales (de preparación de los alimentos, de limpieza y de sociabilidad) que lo consagraban desde los orígenes más profundos de la cultura y que ahora se montan sobre sofisticados servicios de comunicación e informáticos articulados y centralizados, englobados bajo el término de domótica.

Lo productivo queda de esta manera desplazado del espacio doméstico, que se convierte así en el espacio recreativo por excelencia, y que se hace evidente en el aumento de las preferencias por la velocidad, si se tiene en cuenta por citar un ejemplo, que en reemplazo de las tradicionales pinturas de pared se vislumbran “cuadros virtuales” que funcionan “con imágenes fotográficas bajadas de Internet, que se renuevan periódicamente”.

La palabra domótica:

se forma al combinar la palabra latina domus (casa) con robótica. El objetivo final de la domótica es desarrollar tecnologías que permitan la existencia de una casa inteligente, que sepa adaptarse por sí sola a las necesidades y los deseos de sus habitantes, a la vez que se ocupe de todas las tareas de mantenimiento y seguridad de ella misma. (Halperín, 2006).

Sintomáticamente estos imaginarios desplegados en torno a la domótica se respaldan en discursos sobre la economía de recursos y lo sustentable, como si en los estratos sociales que usufructúan estas tecnologías incidiera de alguna manera la economía que se argumenta.

En estos casos, la prescindencia de bienes materiales cobra una gran visibilidad y protagonismo que se refleja en los servicios de almacenamiento virtual de imágenes digitalizadas, música, entretenimientos y películas o series favoritas. Las posibilidades de monitorear a distancia todos los espacios de la vivienda y generar ambientaciones lumínicas para escenas románticas, festivas, o simulaciones de movimiento, colaboran en el acompañamiento de los sentimientos, sensaciones y deseos más superficiales de las relaciones sociales. En la incorporación de estas tecnologías siguen operando las sanciones culturales del miedo y la vergüenza, pero en otros sentidos: vergüenza de quedar por fuera del más alto status sociocultural de los grupos y sectores más altamente jerarquizados, y miedo de quedar expuesto a la intromisión del otro, dado que los sistemas de seguridad son un producto que se vende como infaliblemente eficaz.

A modo de corolario

Desde fines de siglo se proyectaron los servicios de infraestructura urbana de manera selectiva, entretanto reforzaban las diferencias socioculturales en la ciudad. La inclusión de dispositivos tecnológicos en el espacio doméstico ha constituido un proyecto de la sociedad de consumo moderna que comienza hacia la década del treinta y se extiende hasta nuestros días. Acompañada por los avances científicos en los que se respaldaba, la tecnología fue constituyendo al espacio doméstico como un espacio en tensión oscilante entre lo productivo y lo recreativo.

A partir de la incorporación de ciertos hábitos y dispositivos identificados como modernos y “hegemónicos” para ciertos grupos, se fueron gestando sanciones sociales que por medio de la vergüenza o el miedo significaban la expulsión del universo de la cultura o su fijación por fuera del desarrollo pleno de las posibilidades físicas y personales.

Las sanciones culturales fueron mutando en sintonía con la incorporación del espacio doméstico en la sociedad de consumo. Hacia las décadas del veinte y treinta se apuntaba a generar la necesidad de consumo de los nuevos productos tecnológicos e introducir la falta que sostiene la sociedad de consumo moderna. Hacia la del cuarenta, la inserción de productos tecnológicos no aludió a la falta sino a construir un imaginario de excedente anclado en las fantasías y deseos personales, y por fuera de las necesidades efec-

tivas. En la del cincuenta, gran parte de los dispositivos tecnológicos más onerosos, como la heladera y el lavapropas, se promocionaron aludiendo a lo impercedero e inalterable y gestaron imaginarios de alcance del máximo nivel tecnológico posible.

En el espacio doméstico, deseos y necesidades han pugnado siempre por ser satisfechos por los dispositivos tecnológicos. Los deseos resultan una construcción discursiva de la sociedad de consumo moderna tal como se vislumbra desde los años treinta. A partir de ese momento, ciertos criterios de confort y comodidad comenzaban a ser caricaturizados al ponerse en crisis los nuevos imaginarios de plena satisfacción de necesidades en dicho ámbito. Actualmente, las necesidades han mutado en deseos, que empezaron a desplegarse en una variabilidad infinita que más que nunca anima imaginarios de total y exclusiva singularidad, cada vez más superficiales, y que sólo pueden plasmarse virtualmente.

Índice de abreviaturas

A: Atlántida

E: Estampa

EH: El Hogar

ES: El Suplemento

PT: Para Ti

PU: Plus Ultra

RM: Revista Municipal.

Bibliografía

A (22/09/1927). El insulto grosero por teléfono. Como el anónimo difamador, son armas ruines, que únicamente pueden esgrimir las seres innobles. Principios elementales de cultura y de moral exigen organizar una cruzada contra el avance de los que se solazan con el insulto. 56.

CÁRDENAS, I. L. (1986). *Ramona y el robot. El servicio doméstico en barrios prestigiosos de Buenos Aires (1895-1985)*. Buenos Aires: Búsqueda.

EH(16/04/1915). Para nuestras lectoras y lectores. Intercambio intelectual, consultas, exposición de ideas y proyectos, confesiones, quejas, etc. "Habla un inventor". (289), s/n.

_____. (23/04/1915 a). Un puñado de curiosidades y rarezas. El desayuno por electricidad. (290), s/n.

_____. (1/10/1915b). ¿Se ha perdido nuestro hogar?. (313), s/n.

_____. (29/10/1915c). Chiste sobre el baño de la empleada. (317), s/n.

_____. (8/06/1928). Publicidad de "Radiola". (973), s/n.

_____. (10/08/1928a). Bañera transportable. (982), 14.

_____. (24/08/1928b). El increíble invento de la televisión. (984), 53.

_____. (26/10/1928c). Publicidad de compañía de gas. (993), 32.

_____. (25/07/1930). Chiste sobre bañera que se desplaza al recibidor, (1084), s/n.

_____. (7/11/1930a). "Un aparato vencedor del aislamiento". (1099), 54.

_____. (13/03/1931). Publicidad de compañía de gas. (1117), s/n.

_____. (29/05/1931a). Publicidad de máquina de lavar "Victoria". (1128), s/n.

_____. (7/08/1931b). Publicidad de "Calefón de baño". (1138), s/n.

_____. (28/01/1955). Publicidad de "General Electric S.A.". (2359), 17.

_____. (28/01/1955a). Publicidad de muebles "De Caro Hermanos". (2359), 58.

_____. (28/01/1955b). Publicidad de "Dnean". (2359), 13.

ES (02/01/1924). Publicidad de calentador "el instantáneo". (67), s/n.

_____. (02/01/1924a). Publicidad de sanitarios "A. Mingo". (67), 2.

E. (26/11/1951). Publicidades. (688), 47.

FERNÁNDEZ POBLET; O. (31/08/1909). Casas para obreros. Estudio de un barrio obrero en la Tablada Municipal. *La Ingeniería* 16, 241-250.

GRÜNER, E. (1998). El retorno de la teoría crítica de la cultura: una introducción alegórica a Jameson y Zizek, En: *On Cultural Studies. Social Text*, F. Jameson, S. Zizek. Duke University Press. Trad. española por Moira Irigoyen, Estudios culturales. Reflexiones sobre culturalismo. Buenos Aires: Paidós, 11-67.

GUMBRECHT, H. U. (1997). *In 1926. Living at the edge of time*. London: Harvard University Press.

GUTMAN, M. J. E. HARDOY (2007). *Buenos Aires 1536-2006. Historia del Area Metropolitana*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

HALPERÍN, F. (Ed.) (2006). Domótica, *Mundo Tecno* 5. Buenos Aires: Clarín Viva, 6-7.

LEZAMA LIMA E. (12/02/1926). El living de las Bombonelli. *EH*. (852), 13.

LOTMAN, J. Semiótica de los conceptos de vergüenza y miedo, En: J. LOTMAN y Escuela de Tartu. *Semiótica de la cultura*. Madrid: Cátedra, 205-208.

MAGARIÑOS DE MORENTIN, J. A.; N. A. FERNÁNDEZ; A. MONTEIRO; R. SOSA (1993). Introducción a la semiótica de los enunciados, *Investigación 7*. La Plata: Instituto de Investigación en la Comunicación Social.

PT. (03/02/1931). Publicidad de “Le Sancy”. (456), s/n.

PINCH, T. J.; W. E. BIJKER. (2008) [1984]. La construcción social de hechos y de artefactos: o acerca de cómo la tecnología de la ciencia y la sociología de la tecnología pueden beneficiarse mutuamente. En: H. THOMAS y A. BUCH (Coord.). *Actos, actores y artefactos. Sociología de la tecnología*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, 9-62.

PU. (30/11/1928) Publicidad de compañía de gas. (151), s/n.

RAWSON, G. (1885). *Estudio sobre casas de inquilinato*. Buenos Aires: Imprenta del Porvenir.

REICH, R. (06/2009). Hogar, dulce tecno hogar, *Entrecasa*, 52-55.

RM. (2/3/1895). Higiene de la ciudad. Es necesario persistir, *Revista Municipal* (151), 1304.

RUIZ PALAZUELOS, A. (13/07/1928). En el año 1940 ya no habrá en Buenos Aires cocineras ni mucamas. Transformaciones de la vida moderna. *EH*. (978), 15-16.

SÁNCHEZ, S. I. (2008). El espacio doméstico en Buenos Aires: 1872-1935. *Concepciones, modelos e imaginarios*. Buenos Aires: Ediciones Concentra.

WILDE, E. (1878). *Curso de Higiene Pública. Lecciones del Dr. Eduardo Wilde en el Colegio Nacional Buenos Aires tomadas por Angel Menchaca*. Buenos Aires: Imprenta y Librería Mayo.

Recibido el 30 de agosto de 2013. Aceptado el 16 de diciembre de 2013.