

Carbón, kerosene, gas. Artefactos de cocina en la publicidad gráfica argentina (1940/1970)

Gastón De Lazzari

*Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales,
Carrera de Ciencias de la Comunicación. Buenos Aires, Argentina.
E-mail: gastondelazzari@ciudad.com.ar*

Resumen

Hace unos decenios ya, Claude Lévi-Strauss señaló la universalidad de tres estados que pueden adquirir los alimentos: *crudo*, *cocido*, *podrido*. Las distintas sociedades han desarrollado, a lo largo de su historia y de acuerdo a las pautas culturales que organizan su alimentación, distintos elementos -tecnologías- para facilitar, acelerar o retardar el pasaje de los alimentos de un estado a otro del *triángulo culinario*. En el presente trabajo se indagó sobre los modos de semiotización de la publicidad vinculada a una de esas tecnologías -los artefactos de cocina- presentes en revistas argentinas de publicación semanal en el período comprendido entre 1940 y 1970. Atendiendo a las modificaciones efectuadas en el período con respecto a los combustibles utilizados para la preparación de alimentos, fue su objetivo esclarecer las transformaciones en la lógica de los atributos que se otorgan al artefacto de cocina en relación con aspectos de la vida cotidiana como: las variaciones de los tiempos de preparación de las comidas y los cambios en la percepción de la higiene del hogar.

Palabras clave: Artefactos de cocina, publicidad, atributos, vida cotidiana.

Charcoal, Kerosene, Gas. Cookery Artifacts in Argentine Graphic Publicity (1940/1970)

Abstract

Decades ago, Claude Lèvi-Strauss pointed out the universality of three states in which food can be found: raw, cooked, and rotten. Different societies have developed, throughout their history and according to cultural codes which organize their way of eating, and different elements or technologies to facilitate, accelerate or retard the passage from one state to another in this culinary triangle. In this paper we have researched the semiotization of advertisements related to one of these technologies -cookery artifacts- present in Argentinian weekly magazines published between the years 1940 and 1970. By taking into account the variations in the fuel used for the preparation of food, it was our aim to clarify the transformation in the logic of the features attributed to cookery artifacts in connection with everyday life, such as variations in the time spent cooking and the changes in the perception of home hygiene.

Key words: Cookery artifacts, advertisement, features, everyday life.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo industrial produjo en nuestras sociedades modificaciones de distintos tipos y alcances. Algunas de ellas, pueden asociarse con los grandes acontecimientos de la Historia, y con sus transformaciones socio/económicas -como poder olvidar ese proceso que los historiadores llaman “Revolución Industrial”, por ejemplo-. Otras de estas modificaciones se produjeron, y se siguen produciendo, en un nivel tal vez menos considerado: el ámbito privado de la vida cotidiana.

El universo de la alimentación no fue ajeno a los cambios producidos por el desarrollo industrial. Sufrió modificaciones en la producción y distribución de los alimentos, renovando el espectro de la oferta alimentaria en distintos puntos del planeta. Pero también, estos cambios operaron en aspectos más ligados a la vida privada del hogar, transformando la manera de preparar, cocinar y consumir los alimentos. Gracias a la pro-

ducción industrial, algunos implementos utilizados en las cocinas hogareñas fueron “perfeccionados”, y otros surgieron como novedades.

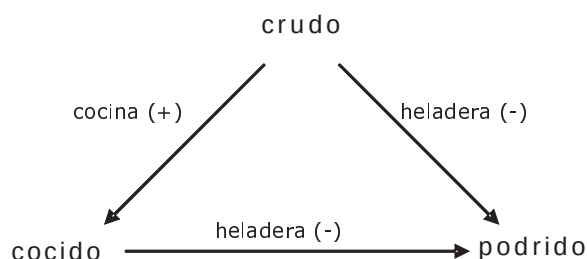
En una dimensión antropológica, Claude Lévi-Strauss (1992) señaló la universalidad de tres estados en que se pueden presentar los alimentos: *crudo, cocido, podrido*:

“El alimento se ofrece al hombre, en efecto, en tres estados principales: puede estar crudo, cocido o podrido. En relación con la cocina, el estado crudo constituye el polo no marcado, en tanto que los otros dos lo están mucho, pero en direcciones opuestas: lo cocido como transformación cultural de lo crudo, y lo podrido como su transformación natural” (Lévi-Strauss, 1992).

Las distintas sociedades han desarrollado, a lo largo de su historia y de acuerdo a las pautas culturales que organizan su alimentación, distintos elementos -tecnologías- para facilitar, acelerar o retardar el pasaje de los alimentos de un estado a otro del *triángulo culinario*. En este sentido, es patrimonio de las sociedades industriales la producción de artefactos tecnológicos vinculados a la cocción, preparación y conservación de los alimentos.

Una de estas tecnologías -la heladera- permite manipular la aplicación del frío. La otra -el artefacto de cocina-, lo hace con la aplicación del calor. Una de estas tecnologías, intenta revertir un proceso natural: de manera general, el frío es utilizado para *retardar* el proceso natural hacia lo podrido, tanto de alimentos crudos como cocidos, cumpliendo un rol de conservación. En cambio, el artefacto de cocina, más ligado al proceso cultural de cocinar, interviene *facilitando* un pasaje de un estado a otro: por su intervención los alimentos sufren transformaciones que los trasladan de crudos a cocidos (Figura 1). No negamos las posibilidades de la utilización del calor como técnica de conservación, ni tampoco su utilización para acelerar proceso de descomposición orgánica, sino que ponemos el acento en el uso más difundido del calor en tanto proceso de transformación térmica que permite “cocinar”. Sobre estos tópicos se puede consultar: Toussaint-Samat, Maguelone (1992), así como también: Moré, María Rosa; Yasky, Marcelo; De Lazzari, Gastón (2001).

Figura 1
El triángulo culinario de Lèvi-Strauss:
La mediación de la tecnología hogareña



2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLOGÍA DE TRABAJO

En este trabajo, que forma parte de una indagación más amplia en este terreno (Tesis para la Maestría en Análisis del Discurso, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires; titulada: “La cocina mediática. El discurso alimentario en la revistas periódicas argentinas: 1940/1970”), nos limitamos sólo a uno de estos pasajes mediados por la intervención tecnológica. Son objeto de este análisis las publicidades gráficas de artefactos de cocina publicados en revistas semanales argentinas. Hemos focalizado en las revistas *Para Tí*, *Mundo Argentino*, *El Hogar* y *Vosotras* aparecidas entre 1940 y 1970. La elección de estas revistas obedece a la importancia en términos de tirada que tuvieron durante el período estudiado así como también a la temática vinculada a la vida hogareña que en ellas se trabaja: *Para Tí* y *Vosotras* eran (y siguen siendo) revistas para la mujer, mientras que *El Hogar* y *Mundo Argentino* eran revistas de interés general (hoy desaparecidas). El período estudiado se vuelve especialmente relevante en la medida en que durante su transcurso se produjeron variaciones en los materiales combustibles utilizados por las cocinas. En la década del 30’ ya existía la posibilidad de acceder a instalaciones de gas natural. Sin embargo su utilización efectiva corría a la par del desarrollo de la red de distribución, que se demoró hasta bien entrada la década del 70’ al menos en Buenos Aires y sus alrededores. Como consecuencia, durante los treinta años revisados, convivían con distintos solapamientos, publicidades de cocinas a carbón o leña, cocinas alimentadas por *kerosene* o *gasoil* y cocinas a gas natural o envasado.

Atendiendo a la particularidad discursiva del fenómeno resulta pertinente realizar un abordaje semiótico sobre nuestro objeto. En este trabajo se analizó un conjunto de productos un medio masivo (la prensa escrita) en los que la sociedad reconoce ciertas características comunes, puesto que todos se enmarcan dentro de lo que se denomina “discurso publicitario”. Desde la perspectiva elegida todo fenómeno social, en una de sus dimensiones (la dimensión significante) es un fenómeno de producción de sentido (Verón, 1987). Esto es, un discurso que es resultado de un proceso que puede ser reconstruido a partir de la relación que se establece con otros discursos inmersos en la red de la semiosis social. Encarar los fenómenos sociales desde una perspectiva discursiva significa considerar a estos objetos empíricos analizados como textos.

Esta forma de caracterizar los discursos sociales sitúa el análisis en una perspectiva que solicita la descripción como condición fundante del análisis. El trabajo consistirá en realizar una descripción “material”, empírica, de los componentes de los textos. En términos de Eliseo Verón (1987), circunscribir *marcas*, para ser leídas recién en una segunda instancia como *huellas* productoras de sentido por medio de sus relaciones con otros discursos. En una tercera instancia, se procurará sistematizar esas *huellas* estableciendo *gramáticas de producción*, es decir reglas que dan cuenta de la generación de los discursos analizados (Verón, 1987). La determinación de esas *gramáticas* permitirá explicar los diferentes procesos de semiotización y sus campos de variaciones y permanencias en el período analizado.

El análisis diacrónico que proponemos nos permite describir y diferenciar permanencias y variaciones en el período con respecto a la acentuación temática (en el sentido propuesto por Cesare Segre (1985): “acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto”) en relación a la construcción de la figura femenina y los artefactos de cocina junto con las distintas modalidades en que en los textos se ha construido la escena enunciativa tal como la define Oscar Steimberg (1998):

“efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico”.

Del conjunto del material publicado, nos focalizaremos en aquellas “apariciones” que por sus características resulten más representativas de los distintos procesos de semiotización que se pueden rastrear en el período analizado.

2.1. Algunas consideraciones previas acerca del discurso publicitario

En un trabajo reciente, Oscar Traversa (2003) ha señalado que uno de los componentes propios del discurso publicitario es “el exceso de verdad”. Este exceso ha sido objeto de críticas por parte de la academia y se ha convertido en una dificultad a la hora de abordar al discurso publicitario como objeto de estudio: “La publicidad (...) encarna dificultades particulares pues se da a ver sin tapujos: es un producto del capitalismo y se manifiesta a su más desembozado servicio.” En otras palabras, a raíz de su organización netamente argumentativa, la publicidad se convierte *enunciativamente* en producto del capitalismo: “X quiere vender Q a Z”, y también *enunciativamente* se manifiesta a su servicio: “sí, yo, X procuro venderle Q a Z para mi propio beneficio económico”. Pero también devela, una posición equivalente en su enunciatario: “Sí, yo X procuro vender Q para mi beneficio económico, pero ud. Z lo comprará para beneficio de su relación con el mundo”. Es un discurso “verdadero”, “franco”, en la medida en que no oculta su pretensión argumentativa. Sin embargo, y a diferencia de otros discursos argumentativos como el discurso político o el pedagógico, el discurso publicitario pone de manifiesto sin disimulos las faltas de su enunciatario: “si ud. Z no puede comprar, por sus modestos recursos o escasa audacia, yo X le indico cuál es su posición en la sociedad” (Figura 2).

El mismo Traversa sostiene que la publicidad emerge, entonces como “*memoria de una negatividad* (sea la de una simetría de intereses no directamente confesables, o la proclamación de un beneficio compensatorio frente a la falta)”, pero que debe evanecerla, sin excluirla, por intermedio de la *función poética*. Por ese motivo, Oscar Traversa sitúa a la publicidad, siguiendo a Spitzer, en el lugar de las “artes populares” y más radicalmente como “un arte del consuelo”.

Las publicidades se constituyen entonces como la representación material de la memoria social... pero no de sus glorias y proezas, sino de sus carencias.

Figura 2
El “exceso de verdad” en el discurso publicitario

Enunciación	Enunciador	Escena enunciativa propuesta	Enunciario
1° nivel	<i>influenciador activo</i>	“X quiere vender Q a Z”	<i>paciente influenciado pasivo</i>
2° nivel	<i>influenciador activo y “franco”</i>	“sí, yo, X procuro venderle Q a Z para mi propio beneficio económico”	<i>paciente influenciado pasivo</i>
3° nivel	<i>influenciador activo y “franco”</i>	“Sí, yo X procuro vender Q para mi beneficio económico, pero ud. Z lo comprará para beneficio de su relación con el mundo”	<i>paciente influenciado activo</i>
4° nivel	<i>influenciador activo, “franco” y juez</i>	“Si ud. Z no puede comprar, por sus modestos recursos o escasa audacia yo X le indico cuál es su posición en la sociedad” Donde: X = enunciador, Q = objeto discursivo y Z = enunciario	<i>paciente influenciado activo/pasivo y juzgado</i>

Sin embargo, los alcances de la *función poética* son asimétricos. El evanescimiento producido por la función poética se pone en tensión con la necesidad de intelección: en todo texto publicitario debe quedar claro que se predica *algo* de *alguien*. De esta tensión se desprenden límites no homogéneos de la dimensión poética. Esto conduce a pensar, sostiene Traversa, en dos velocidades en el devenir histórico de los textos publicitarios. La *velocidad baja* que corresponde a las variaciones en los rasgos de marca, ese *alguien* sobre el que se predica; y la *velocidad alta* correspondiente a los atributos, los *algos* que se predicán sobre la marca. Dentro de los límites impuestos por nuestro objeto de estudio, proponemos pensar una *velocidad intermedia*, que se pondría en relación con los rasgos de lo que comúnmente se denomina “productos genéricos”. Entre la necesidad de intelección sobre *quién* se predica, y lo efímero de los atributos que se le asocian, aparece el genérico, que también tiene una “pretensión” de intelección, aunque no tan marcada como ese primer *alguien* constituido por la marca. En nuestro caso, realizando un corte sincrónico en el período estudiado no se dice lo mismo –atributos– de una heladera

que de una cocina -dos genéricos- aunque quede claro que se habla de la misma marca. Si la mirada se torna diacrónica, podremos observar que los atributos pueden cambiar, pero es necesario que quede claro que estamos hablando de una cocina y no de un lavarropas, y la marca aparece, invariable en sus rasgos, como telón de fondo.

3. ANÁLISIS

Para la realización del análisis, hemos optado por fragmentar el período propuesto en tres momentos: un momento inicial donde predomina la presencia de publicidades de cocinas económicas, un segundo momento en donde la cocina alimentada con *kerosene* irrumpe en el contexto de la publicidad gráfica, y un tercer momento donde las piezas publicitarias ponen el acento en las nuevas cocinas a gas natural o envasado. Si bien estos tres momentos sufren solapamientos puesto que no son momentos históricos con límites precisos, optamos por diferenciarlos a fin de clarificar la exposición. Previamente, se analizarán antecedentes discursivos que aparecieron en los medios señalados que utilizamos como marco de referencia del conjunto de las piezas que integran el corpus principal del trabajo.

3.1. Antecedentes discursivos: El modelo aspiracional del ambiente de cocina

En publicidades anteriores al período estudiado en este trabajo ya se representaba la aspiración hacia un modelo de ambiente de cocina específico, vinculado a un conjunto de dispositivos tecnológicos. En 1931 y con el título “¡Un salto ideal!” la Compañía Primitiva de Gas representa a un ama de casa realizando el pasaje de la cocina alimentada con leña o carbón, que en la Argentina recibieron el apelativo genérico de “económicas”, a la cocina a gas (Figura 3). En la misma dirección, pero con otro tono enunciativo, encontramos en la revista *El Hogar* en 1932 un artículo que acentúa la idea de goce y menor esfuerzo. Se titula “La cocina moderna no necesita servicio doméstico” (Figura 4).

En la publicidad, se proclama el beneficio de abandonar un artefacto de cocina como el de carbón y reemplazarlo por el que utiliza al gas natural como combustible. La argumentación de la pieza sigue la vía emotiva (Barthes, 1982), resultado de la comparación entre un ambiente y otro. Comparación llevada al extremo antitético con la denominación de

Figura 3. Un salto ideal, 1931



Figura 4. El Hogar, 1932



“Infierno” y “Paraíso” a cada uno de estos espacios. El salto atlético, liberador, del ama de casa acentúa la oposición y permite realizar un despliegue temático vinculado a los pares oscuridad/claridad, suciedad/limpieza, impureza/pureza... en última instancia la pieza construye una escena enunciativa donde se propone la posibilidad de un pasaje del sufrimiento al goce. En el trabajo ya citado, Oscar Traversa (2003) reconoce a esta pieza publicitaria como una aparición de un movimiento de mayor alcance en la figuración del cuerpo que va del cuerpo doliente al cuerpo gozoso (Traversa, 1997).

En el artículo, que en líneas generales sigue una proposición argumentativa similar, el camino es diferente. Los postulados apuntan más a la vía del convencer (Barthes, 1982) acerca de las bondades de las nuevas tecnologías del hogar. En él se hacen menciones y comparaciones con la ciencia ficción, verosimilizadora de los desarrollos comentados. También se utiliza el ejemplo, a manera de narración, de cómo podrá organizar sus tareas un ama de casa moderna y tecnologizada. Según el artículo, el agua, el gas y la electricidad serán los “nuevos sirvientes de la casa moderna”, es decir, una doble liberación: por un lado, se minimizan las tareas hogareñas, y por el otro se evitan los problemas que podría acarrear la servidumbre. Con respecto al ambiente de cocina, el artículo señala: “Son tan claras, limpias, ordenadas y estéticas las cocinas de nues-

tros días, que ninguna señora vacila de entrar a ellas vistiendo su mejor toilette”, volviendo a señalar el par sucio/limpio ya observado en la publicidad anterior. Se puede apreciar también la cualidad, de alguna manera mística que se le otorga al desarrollo tecnológico. Los nuevos inventos son “milagros”, “prodigios” provistos por una “providencia” liberadora.

Tanto en la publicidad como en el artículo, se pone de manifiesto un ideal con respecto a la relación del ama de casa con su cocina. Ya no es una relación “esclavizante”, que produce distintos sufrimientos, sino una relación liberadora. Los nuevos artefactos tecnológicos, entre ellos las nuevas cocinas a gas, cumplen un rol de ayudantes, en el gran relato de las tareas “femeninas” del hogar, de su vida privada, de su cotidianidad. Un relato similar al que señala Luce Giard (1999), en el tomo “Hacer de comer” compilado por Michel de Certeau (1999):

“En este nivel de invisibilidad social, a este grado de no reconocimiento cultural, correspondió desde hace mucho y corresponde todavía, como por derecho, un lugar para las mujeres, pues a sus ocupaciones cotidianas no se preste en general atención alguna: es necesario que se hagan ‘esas cosas’; es necesario que alguien se encargue de eso; de preferencia sería una mujer, antaño era una mujer ‘buena para todo’, cuya apelación expresaba de lo mejor la condición y la función. [...] sólo su ausencia arranca una seña de interés, pero es entonces de reprobación. Como lo canta la sana inspiración de los quebequenses ‘Mamá no trabaja, tiene demasiado quehacer!’”

Sin embargo, esa invisibilidad señalada por la autora se contrapone a la fuerte presencia femenina en la publicidad y los artículos periodísticos que hacen referencia a las nuevas tecnologías del hogar.

3.2. Carbón, kerosene, gas. Tres combustibles para modificar un genérico

En las observaciones que siguen, no se tendrán en cuenta las variaciones de lo que habíamos señalado como *velocidad baja*. Esto obedece a que las marcas de los artefactos de cocina han permanecido, de manera general, sin cambios a lo largo del período. Sí nos detendremos en los atributos que se le otorgan a un producto genérico -la cocina-, que siendo uno, se desdobra en tres: la cocina económica, la cocina “a kerosene” y la cocina “a gas”.

3.2.1. La presencia masiva de la cocina “económica”

Desde el comienzo del período, hasta bien entrada ya la década del 50, aparecen en las revistas observadas gran cantidad de pequeños avisos -5 por 5 centímetros en promedio- de cocinas económicas ubicados en lugares “escondidos” dentro del cuerpo de las publicaciones, sobre todo en la parte baja y central de las páginas (Figuras 5 y 6). Todos comparten rasgos en la organización de su diseño: una ilustración del artefacto, una serie de datos comerciales y la marca del producto. Estas piezas, parecieran estar mostrando un producto conocido, que no necesita de ningún atributo diferenciador, más allá del apelativo que hace al genérico: cocina “económica”. De esta forma, pareciera ser una forma de publicidad “vergonzante”, puesto que abiertamente está señalando ese “lugar en el mundo” que ocupa el enunciatario: el “Infierno” que, de acuerdo al modelo aspiracional ya descripto, toda ama de casa desea abandonar. Ilustraciones que recortan al artefacto de su emplazamiento, esa cocina que se supone sucia, para mostrarlos, solamente, como productos industriales.

Figura 5. Para tí y mundo argentino, 1937



Figura 6. Mundo argentino, 1943



3.2.2. La cocina “a kerosene” y las nuevas posibilidades del artefacto de cocina.

En el año 1953 la firma Aurora realiza una serie de piezas publicitarias promocionando su nueva cocina alimentada por *kerosene*. La palabra *kerosene* que, como se puede apreciar es de amplia utilización en las publicidades analizadas, es un extranjerismo que hace referencia a lo que

la Real Academia Española denomina “queroseno”: derivado líquido del petróleo de muy poca refinación. En el resto de este texto se mantendrá la palabra *kerosene*, dada su utilización en el corpus de trabajo.

Estas publicidades aparecieron publicadas tanto en *Para Tí* como en *Vosotras* (Figuras 7 y 8). Todas ellas a página completa, realizan una suerte demostración “triumfal” de la novedad. De manera implícita, se comparan los atributos de la nueva cocina con los de la cocina económica. Entre ellos, se destaca la velocidad, sobre todo en términos de su encendido. Ya no hay que hacer fuego como exigía el antiguo fogón o la cocina económica: en estas piezas se proclaman las bondades del “encendido automático” con el que cuentan los nuevos artefactos. Pero también proclaman la posibilidad de preparar varios platos abundantes al mismo tiempo gracias a la distribución diferenciada del calor que posibilitan las hornallas independientes.

El diseño de las piezas está compuesto primordialmente por ilustraciones que en su trazo recuerdan a las tiras de historietas de la época (que no están presentes en las publicaciones aquí revisadas, pero sí en otras contemporáneas como *Rico Tipo*, una publicación de amplia difusión en el periodo estudiado que reunía historietas y artículos humorísticos, por ejemplo). Sin embargo, los detalles de las hornallas y el horno aparecen fotografiados. La fotografía incorpora, entonces, su fuerza argumentativa gracias a la posibilidad del contacto inicial con el producto (Schaeffer, 1990).

Si nos detenemos en las ilustraciones de una de las piezas publicitarias (Figura 7) podremos ver representadas las *funciones nucleares* del relato de la vida hogareña del ama de casa. La ilustración destacada intenta demostrar la posibilidad -proclamada en el título: “Con la diligente Aurora... ricos platitos a toda hora”- de cocinar en cualquier momento del día. Este desdoblamiento de las tareas del hogar, no era permitido por la cocina económica que obligaba a controlar el fuego de manera permanente.

En la otra pieza (Figura 8) el título -“En un periquete Aurora hace un banquete”- refuerza el atributo de velocidad, y pone de manifiesto la posibilidad de realizar banquetes. Implícitamente, demuestra las posibilidades de cocinar gran cantidad y diversidad de platos, operación obturada por las restricciones en la capacidad -que dificultaba la preparación de alimentos en cantidad- y la distribución del calor -que hacía prácticamente imposible la diversificación de los platos preparados simultáneamente- de las cocinas económicas.

Figuras 7 y 8. Para tí y vosotras, 1953



El tono enunciativo de las piezas es alegre y cómplice, tal como lo demuestran el trazo historietístico, la selección lexical y la rima de los títulos, así como también la expresión del rostro del ama de casa representada, reforzando el argumento que sostiene la posibilidad de poder realizar mucha comida con poco trabajo. Y además de manera limpia: el delantal de la cocinera está siempre immaculado...

3.2.3. El gas pone cada cosa en el lugar “que le corresponde”

En las publicidades de artefactos a gas natural, que aumentan su número a lo largo de la década del 60', se vuelve a poner de manifiesto los adelantos en la higiene del hogar. En una de ellas (Figura 9), la limpieza no sólo es ubicada en el ambiente de cocina, sino que se traslada al propio aparato. En ella aparece una ilustración de un pequeño gatito lamiéndose, trasladando por operación metafórica sus características “autolimpiantes” al artefacto de cocina.

En la misma pieza, la escena enunciativa propone una distribución del saber: mientras que el saber culinario queda del lado del ama de casa -representada otra vez de manera gozosa, pudiendo disfrutar de los aromas de un plato ya terminado- el saber industrial queda del lado del fabricante. El enunciador propone entonces una relación que lo legitima por reconocer las capacidades de su enunciatario.

Figura 9. El Hogar, 1960



Figura 10. Vosotras, 1966



Por otra parte, aparece representado por primera vez al comensal, en este caso caracterizado como el más exigente. Y este comensal no es menos que la familia reunida en torno a la mesa, esperando con ansias al plato que se le acerca. Se coloca el acento entonces en la dimensión hogareña, en la preparación de la endococina -en palabras de Jack Goody- por sobre la exococina que aparecía representada en las publicidades de cocinas *a kerosene* por la mención al banquete, la comida celebratoria.

En otra pieza (Figura 10), con características diferentes en su configuración general -sólo se utilizan dos fotografías- se vuelve a insistir en la facilidad en la limpieza del artefacto de cocina. El aviso proclama: "la cocina más limpia del mundo". En las fotografías podemos encontrar, a la izquierda un pollo asándose en un fogón. A la derecha el mismo pollo asándose en un horno equipado con *spiedo*. En la Argentina, se denomina *spiedo*, como se señala en la pieza analizada, a la práctica de asar carne girándola sobre el fuego. El artefacto tecnológico que permite esta operación recibe el mismo nombre. Vale la pena señalar que, durante la década del 70' en la Argentina se instalaron varias cadenas de locales que se autodenominaban como de "pollo al Spiedo". La más representativa de estas cadenas (y que aún mantiene su presencia en la Ciudad de Buenos Aires) es *Pollo Track*. Por operatoria metonímica, el mejor lugar

para asar un pollo es tanto el fogón, como el spiedo. Estas dos imágenes parecieran proponer un retorno al pasado, a la cocina del fuego... pero un fuego hecho al aire libre, donde la limpieza no es lo que importa.

Otra particularidad es la ausencia de personas representadas en la pieza. Ausencia que puede ponerse en relación con la concepción lèvis-traussiana del *asar*: el proceso cultural de cocción más cercano al estado de naturaleza. Esta cercanía hace, de alguna manera, prescindible al agente “humano” que interviene en la preparación de la comida. Además, el carácter masculino del asado (tanto en la Argentina como en varios países de América Latina) permite una construcción paradójal entre los roles femenino/masculino: el artefacto de cocina que se vincula -tal como lo representan las demás piezas aquí analizadas- con un espacio asociado a lo femenino se pone de manifiesto junto a una práctica culinaria casi estrictamente masculina. *Femeinización* de una práctica culinaria masculina (el asar), o bien *masculinización* del cocinar cotidiano femenino. La no representación del cuerpo del agente cocinante sutura la paradoja.

CONCLUSIONES

Por lo observado en las distintas piezas, podríamos mencionar algunos movimientos en los atributos que se le otorgaban a los artefactos de cocina.

De la simple mostración del artefacto, recortado de su emplazamiento -en las publicidades de la cocina económica- en las demás piezas se puede observar un pasaje hacia un despliegue argumentativo que utiliza múltiples recursos: las posibilidades indiciales del dispositivo fotográfico, la dimensión poética del lenguaje con la utilización de rimas y juegos de palabras, el uso de la ilustración que recuerda a las historietas populares, la invocación del proceso de cocción, los tiempos consumidos, la posibilidad de preparación simultánea de varios platos y la tematización de la limpieza hogareña. Se pasa así de una cocina sin atributos a “la más limpia del mundo”, “la más rápida”, en definitiva aquella que es “la más *ayudante*” -en el sentido greimasiano (Greimas, 1987)- en el relato de las actividades hogareñas.

La incorporación de representaciones del acto de cocinar, ya sea ilustrado o fotografiado, muestran un pasaje en la aparición de comidas sociales que van de lo público -el banquete- hacia lo privado -la comida familiar.

Por último, en el devenir histórico de las publicidades sobre artefactos de cocina, hemos asistido a la aparición en las ilustraciones de un cuerpo femenino protagonista del acto culinario. Un cuerpo que se presenta cada vez más gozoso y liberado de las arduas tareas del hogar. El cuerpo masculino sólo aparece en su rol de comensal, y en la situación en que podría imaginárselo como agente de la cocción -en la situación del asado- aparece elidido.

Bibliografía

- BARTHES, R. 1982. **Investigaciones retóricas I. La antigua retórica**, Ediciones Buenos Aires, Barcelona [Editions du Seuil, 1966].
- GIARD, L. 1999. "Hacer de comer" en Michel de Certeau (1999): **La invención de lo cotidiano 2. Habitar, cocinar**, Universidad Iberoamericana, México [Gallimard, 1994].
- GOODY, J. 1995. **Cocina, cousine y clase**, Gedisa, Barcelona [Cambridge University Press, 1982].
- GREIMAS, A.J. 1987. **Semántica estructural**, Gredos, Madrid [Librairie Larousse, 1966].
- LÉVI-STRAUSS, C. 1992. **El origen de las maneras de mesa**, Siglo XXI, México [Plon, 1968].
- MORÉ, M.R.; YASKY, M.; DE LAZZARI, G. 2001. "El estado de los alimentos y los procesos de conservación. Posiciones de los consumidores de Buenos Aires y alrededores" en **Cuadernos del CEAgro 3**, Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Argentina.
- SCHAEFFER, J.M. 1990. **La imagen precaria**, Cátedra, Madrid. [Plon, 1987].
- SEGRE, C. 1985. "Tema/motivo" en **Principios de análisis del texto literario**, Crítica, Barcelona.
- STEIMBERG, O. 1998. "Texto y contexto del género" en **Semiótica de los Medios Masivos**, Atuel, Buenos Aires.
- TOUSSAINT-SAMAT, M. 1992. **Historia Natural y Moral de los Alimentos** Tomo IX, Alianza, Madrid [Bordas, 1987].
- TRAVERSA, O. 2003. "Las memorias de la publicidad", en la revista **Figuraciones**, N° 1/2 "Memoria del arte/memoria de los medios", Asunto Impreso Ediciones/Instituto Universitario Nacional de Arte, Buenos Aires.
- TRAVERSA, O. 1997. **Cuerpos de papel**, Gedisa, Barcelona.
- VERÓN, E. 1987. **La Semiosis Social**, Gedisa, Barcelona.