

Soflan
is a weapon
of mass
destruction



LINA BUCHELY IBARRA

María Inmaculada Blancox y las identidades que crea la distribución inequitativa del trabajo doméstico en el mundo post-clorox

Mi última causa de irritación televisiva ha sido el reciente comercial de Soflan, a propósito del día de las madres. Niños con blondas cabelleras, blanca tez y rosadas mejillas agradecen a su madre, tiernamente, el tener una sábana inmaculadamente blanca, una frazada suavcita y un cojín de flores con los colorcitos bien definidos. Esa tanda de marketing se combina con hijos que vuelan gracias a la suavidad de los pantalones que visten después de un buen planchado, esposos que bailan caribeños ritmos de felicidad sobre pisos brillantes y desinfectados (moviendo agitadamente sus caderas, en un vínculo entre la limpieza y el deseo que aún no he logrado comprender), y bebés ultra-estimulados que ganan la batalla frente a los gérmenes del baño gracias a la labor de su abnegada madre (tampoco he logrado entender bien cuáles son los bordes de esta guerra fría que algún día le declaramos a nuestros amigos invisibles: los gérmenes y las bacterias, y el temor que estos pobrecitos bichos le tienen a esas ficticias “buenas madres”).

Y no he sabido cómo hacer para que, después de un día largo de trabajo, con el tradicional cierre de mercado, pagos, bancos, lavandería y/o cocina en alguno de los dos días de la semana en los que me toca la comida, pueda conciliar el sueño después de la intensa tanda de idolatría frente a la pura María Inmaculada Alegría Blancox superhipermega-limpia, como protagonistas de todos estos comerciales de Suavitel, Vanish,

Ace y todas sus inimaginables cadenas de competencia. Quién fuera la madre y/o esposa de tan dichosos especímenes...tal vez desperdiciamos el tiempo cuando leemos tanto y perdemos de vista que la salvación de nuestras vidas está en el buen uso de los oxianillos desinfectantes del nuevo Ariel.

Lo primero que me pregunto es si María Inmaculada vivirá mejor que yo: ¿ganará más plata?, ¿será más feliz?, ¿será que tener esposos limpiamente satisfechos e hijos libres de infecciones, envueltos en suaves prendas y con camisetas tipo blancox, “si paga”? La respuesta, irremediamente, siempre es negativa.

La manera que se construye –social y teóricamente– la categoría del trabajo doméstico es uno de los cajones más oscuros en donde se guarda la desigualdad de las mujeres. Los publicistas insisten en que María Inmaculada sea la protagonista de sus comerciales...aún cuando todos sabemos que María Inmaculada Blancox siempre pierde. Primero, María Inmaculada Blancox no “gana plata”, porque en estricto sentido, **no trabaja**. María Inmaculada Blancox, como muchas mujeres, dedica su vida a entregar bienestar, felicidad y afecto en el hogar, a limpiar, barrer y cocinar, dentro de una cadena de labores arbitrariamente excluidas del mercado y consideradas por la economía capitalista y la sociedad industrial como resultado del trabajo reproductivo (no- productivo), no generador de valor



y, por definición, invisible e incuantificable desde la perspectiva de la “riqueza”.

Segundo, María Inmaculada vive inmune –como su casa misma– a los pensamientos predadores de la maximización de beneficios y la racionalidad instrumental, y es por definición un no –agente (fundamentalmente dependiente de su esposo– proveedor, más conocido *Ken Male Breadwinner*). María Inmaculada hace el bien sin saber a quién, y “es buena madre”. Pero ser buena madre no “paga”, no “compite”, no “vale”. El tiempo de María Inmaculada está continuamente subvalorado porque, como el aire limpio, no tiene costos, no está regulado, está fuera del mercado...pero eso sí que produce efectos materiales.

La existencia de María Inmaculada y su cruel esfuerzo por la limpieza sin límites tiene mucho que ver con la idea de que “*el tiempo de las mujeres vale menos*”, por lo que se nos paga menos, se nos reconoce menos, se nos releva menos. María Inmaculada tiene que, además, administrar el odio de su vecina, *Barbie Working Woman*, quien tiene que llegar a hacer lo mismo que aquella después de sus diez horas diarias de trabajo, por un monto bien diferente al que le darían si ella hubiera posicionado como un *Ken Male Breadwinner*. Y tanto el mejor sueldo de Ken como el odio de Barbie son aparentes contingencias “creadas por el sistema”.

Pero adicional a ello, María Inmaculada es un ser profundamente engañado, al que le han enseñado a creer –con esas maravillosas estrategias del consumo– que la felicidad de su vida se encuentra vinculada con el modelo de la casa blanca y limpia. María ignora que existían hijos felices aun antes del descubrimiento de los blanqueadores, días de sol aun sin la ropa limpia y noches cálidas aun sin cobijas *suaves y con colores bien definidos*. Más allá de eso, que todos queramos vestir ropa recién lavada y que la suavidad de las telas esté asociada con

la pureza del alma, es un invento perverso de antes de ayer por la mañana (porque nuestras abuelas nunca lavaron tanto, y mi papá repetía pantalón dos semanas enteras). María inmaculada ignora que, como en las mejores novelas, su vida cotidiana está plagada por la falsa conciencia: Soflan, Suavitel y el Ariel Oxianillos no son sus aliados, son unos oportunistas traidores que le prometen la felicidad a cambio de *lavar más, limpiar más, planchar más, comprar más*, en un mundo ficticio en el que la felicidad está perversamente asociada con la limpieza. Esta vez (¿sólo esta vez?), la tecnología y los avances de la modernidad no están propiamente del lado de la emancipación femenina.

Finalmente, los pocos momentos de placer de María Inmaculada están plagados también de mentiras y odio. El tipo ideal de la María Inmaculada genera “placer” de las historias de hadas centroamericanas que observa al medio día, pero nadie le ha contado tampoco que si Lucerito, Carasucia o Marimar tuvieran segunda temporada, su vida estaría plagada por la venganza y el odio. María Inmaculada ignora que, si *Ken Male Breadwinner* se llega a casar con su Marimar (o cualquier mujer que haga las veces de su “empleada doméstica”) la riqueza de su nación pierde, porque la actividad doméstica de Marimar “sale” del mercado para convenirse en el improductivo trabajo de hogar. Todas las novelas mejicanas esconden tras la dicha de la boda entre la empleada y el patrón, la inmediata caída del PIB de su pobre patria.

Y sí, siempre duermo tranquila. Después de todo, siempre es mejor posar dentro del artificio de las *Working Women* que dentro de la etiqueta de las *Desperate Housewives*.

Lina Buchely Ibarra

Abogada y politóloga.
Profesora de la Universidad Icesi.