

Título Changuitas

Tipo de Producto Divulgación

Autores Página 12 - Mención al Centro de Investigaciones Sociales (CIS)

Código del Proyecto y Título del Proyecto

A15S50 - Centro de Investigaciones Sociales (CIS)

Responsable del Proyecto

Carballo Marita

Línea

Opinión Pública

Área Temática

Comunicación

Fecha

Febrero 2016

INSOD

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas
Proyectuales

UADE 

LAS12

VIERNES, 19 DE FEBRERO DE 2016

DESTACADOS

Changuitas

▶ Por Luciana Peker

Ir de shopping a zarandear vestidos por sobre el probador entre talles chicos, colores veraniegos y etiquetas con precios de Dubai es un paseo aterrador, ir de vacaciones a la costa azul con mar frío pero precios calientes también es un paseo privilegiado, ir al cine con pochocls o nachos derretidos por una pastosidad tan naranja como marketinera tampoco es plan fácil y rebajarse entre los toboganes acuáticos tiene el vértigo de pagar la entrada y aceptar que te requisen por si llevás un agua debajo del vestido. La inflación, el aumento del dólar, los despidos y la zozobra laboral subieron la temperatura –ya alta– del verano.

La comida es irrenunciable. Pero, tal vez, mostrarla como un paseo VIP dé lugar a que ese gasto se imprima como marca de una clase que no solo no quiere perder sus ritos, sino, también, su impresión de VIP por sobre otras categorías sociales. La foto del verano no fue la de Pampita y Nacho Viale en Nueva York. No hubo paparazzis indiscretos pescando besos con los que suspirar mientras se transpiran los dedos empapados en las páginas de revistas. La foto del verano fue la de mujeres políticas o mujeres de políticas con el pescado en la bolsa y la manzana en la mano. La primera dama Juliana Awada fue retratada en el Barrio Chino, la gobernadora María Eugenia Vidal fue fotografiada en la fila de un super de la costa como imagen de calidad de ciudadanía y con look más Barrio Norte la canciller Susana Malcorra –de mismo traje en reunión o en la caja registradora– o la ministra de Seguridad Patricia Bullrich (con gajes en su verano, como las visitas a gendarmes acusados de reprimir chicos en una murga con balas de goma).

El marketing no parece ser casual. Hace mucho que las pasarelas de carnes y enlatados, leches y mantecas o choclos desgranados para freezer se convirtieron en un lugar de recreación y de alto consumo (por los costos), pero –a la vez– de legitimación popular, como un espacio cerrado para quienes viven en sets de películas aisladas de la calle, donde la mezcla con la gente es un experimento allanado. El 16 de noviembre de 2010, Juana Viale, nieta de Mirtha Legrand, confesó su vicio en la edición argentina de la revista ¡Hola!, máxima referencia de la monarquía española:

–Amo ir al supermercado, es mi gran terapia, me encanta recorrer las góndolas, comparar precios y, de repente, me encuentro con un niño prendido a mi pierna llamándome por el nombre de mi personaje. “Perdón, ¿dónde está la mamá de este nene?” Otra situación genial es cuando veo que una señora pasa siete veces con su carrito y no se da cuenta de que yo ya me di cuenta de que me está rondando. [Risas.]

Así como los tatuajes bajaron de los marineros anclados en sus brazos los nombres de sus novias o sus madres para llevarlas en su cuerpo en alta mar o se filtraron de los barotes tumberos – donde las agujas clavaban amores y fidelidades encarnadas en la piel sin libertad– y pasaron a ser una segunda piel de las clases altas televisadas (desde Ricardo Fort hasta Micaela Tinelli como máxima expresión de fileteado carnal), el supermercado también recaló de la Doña Rosa a la que Bernardo Neustadt le explicaba el derrame noventista (con el que nunca se mojó Rosita) a un must vip entre los lugares in donde recalar en el verano.

“Buscando precios en la costa: Vidal en ojotas en el supermercado”, tituló Clarín la nota del 11 de febrero de 2016, donde se destacó que sigue una “dieta saludable” porque estaba en la góndola de las frutas y verduras con un “look muy descontracturado” (de ojotas, mini short y mochila) en el supermercado “Coto” (yo te conozco), sobre la ruta 11, entre Villa Gesell y Cariló. “Lejos de recibir un trato diferenciado, Vidal hizo la fila para pagar los productos que había elegido en el local”, felicitó el matutino. La opinión fue compartida por el 91 por ciento de los televidentes de TN que le dio “Me gusta” en la encuesta sobre la opinión de encontrar a la gobernadora en los pasillos del supermercado. Cora Gamarnik, Coordinadora del Área de Estudios sobre Fotografía de Ciencias de la Comunicación de la UBA analiza: “La (puesta en) escena de un acto cotidiano como si fuera auténtico, usando para ello el poder de credibilidad de la fotografía, expone la visión de la política como apariencia y simulacro”

La diputada nacional Myriam Bregman objeta: “Para tratar de humanizar políticas que los muestran como una casta política al servicio de los poderosos aparecen sugerentemente y, en cadena, fotos casuales de funcionarias en supermercados. Ellas lejos están de pelearla por llegar a fin de mes. Muchas y muchos de nosotros vamos a supermercados mayoristas. También me resultó chocante que sean todas mujeres las que van a hacer las compras. ¿Es una tarea para mujeres acaso? Tenemos que rechazar la imposición de ese estereotipo”.

La experiencia al revés fue ironizada y no valorizada como un signo positivo cuando la revista Noticias encontró al (ahora) ex ministro de Economía haciendo compras por su barrio con un changuito. El 17 de enero de 2014 tituló: “Axel Kicillof y los mandados de Cristina. El pibe del ajuste”, en alusión a la idea de “Che pibe”. Si un varón encargado de la economía del país

compraba era dominado por una mujer con poder. En cambio, si las mujeres con poder vuelven a hacer los mandados es valorado como que no dejan su esencia –la de encargarse de las compras y la cocina– como Lita de Lazzari –anti derechos y aliada del ex ministro de Economía Domingo Cavallo– mandaba a comprar y caminar buscando mejores precios, como si la responsabilidad de la inflación estuviera en la cartera de las damas y no en la demarcación de los formadores empresariales de precios.

Sin embargo, un dato central es que el supermercado es, también, un objeto de deseo masculino. Las mujeres realizan, todavía, el doble de las tareas domésticas que los varones, pero los varones la tarea que más realizan es hacer las compras. Por ejemplo, el 20 por ciento de los hombres limpia los baños y el 38 por ciento lava los platos. En cambio, el 62 por ciento va al supermercado, que es la misión favorita de los varones entre los trabajos no remunerados. Igualmente, las diferencias de género persisten largamente, ya que el 85 por ciento de las mujeres carga con bolsas entre sus dedos y compara precios de fideos y galletitas, según una encuesta sobre paternidad y género, realizada por CIS | Voices! y Fundación UADE, entre 773 casos de todo el país y publicada en septiembre de 2015. Las góndolas no son igualitarias en casi ningún sentido. Pero se convirtieron en una pasarela política.

El opositor –pero aliado en el Foro de Davos– Sergio Massa ya había hecho apología de la política changuito en la entrevista, del 22 de octubre de 2015, con Alejandro Fantino:

–Medio día tenés para tu familia, para hacer las compras; Angela Merkel va al supermercado y es la primera ministra alemana.

Y su esposa, Malena Galmarini, sentenció el riesgo de la abstinencia de mandados para las mujeres con poder:

–Si te compran la comida no querés volver a tu casa y si tenés que volver no sabés hacer nada.

<https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-10386-2016-02-26.html>