

Artículo Original / Original Article

Estrategias familiares de provisión de alimentos en hogares de mujeres-madres trabajadoras de la ciudad de Santiago de Chile

Families' food provisioning strategies among households headed by working mothers in Santiago of Chile

RESUMEN

María Sol Anigstein¹.

El objetivo de esta investigación fue estudiar las estrategias familiares de provisión de alimentos en hogares con hijos/o hijas menores en que las madres son trabajadoras de la ciudad de Santiago de Chile. Se utilizó un enfoque etnográfico y se realizaron 20 entrevistas en profundidad a las mujeres-madres y observación pasiva (17 hogares) y participante (3 hogares). Los resultados mostraron que el abastecimiento y la provisión de alimentos es una actividad de la cual se hacen cargo mayoritariamente las mujeres-madres, y la forma en que se lleva a cabo, tendría una estrecha relación con su ocupación y el grupo socioeconómico al que pertenece la familia. En ocupaciones más flexibles en términos de horarios e ingresos y grupos socioeconómicos menos favorecidos, se flexibilizaría la provisión de alimentos, dándole preferencia a productos no perecibles que son parte de lo que las informantes llaman "mercadería", teniendo un papel secundario la compra de otros alimentos como frutas, verduras y carnes. Cuando la ocupación es más formal y estable, en términos de horarios e ingresos, y el grupo socioeconómico de la familia más favorable, se observa una rutinización mayor de las estrategias que incluye tanto la "mercadería" como los otros tipos de alimentos. Palabras clave: Estrategias alimentarias; Género; Investigación cualitativa; Provisión de alimentos; Trabajo femenino.

ABSTRACT

Our objective was to explore families' food provisioning strategies among households headed by working mothers in Santiago of Chile, through qualitative and ethnographical methods. We used in-depth individual interviews (20), observations of provisioning practices (17) and participant observation (3) in houses and market places, carried out over a period of two weeks. Food provisioning was an activity mainly performed by the mother, and it was strongly shaped by the type of employment and the socioeconomic level of the family. Women of disadvantaged socioeconomic groups and employed in more flexible jobs - in terms of time and income-, engaged in more flexible provisioning practices, prioritizing non-perishable products - what informants call 'mercadería' - over perishable foods such as fruits, vegetables

1. Departamento de Antropología, Facultad de Ciencias Sociales y Escuela de Salud Pública Salvador Allende, Facultad de Medicina, Universidad de Chile.

Dirigir correspondencia a: María Sol Anigstein.
Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile.
Avenida Ignacio Carrera Pinto 1045.
Teléfono: +56985207693.
E-mail: msanigste@uchile.cl

Este trabajo fue recibido el 19 de febrero de 2018.
Aceptado con modificaciones: 04 de julio de 2018.
Aceptado para ser publicado: 22 de octubre de 2018.

and meats, which were of secondary relevance. Women of higher socioeconomic groups and employed in more formal and stable jobs, showed greater routine in their provisioning strategies, which included both, 'mercadería' and perishable foods.

Key words: Female work; Food provision; Food strategies; Gender; Qualitative; Research.

INTRODUCCIÓN

La alimentación es entendida aquí como un "hecho social total"¹, esto es, un fenómeno con dimensiones a la vez biológicas, sociales, culturales, psicológicas, económicas, entre otras, sujeta y artífice de una multifactorialidad tal, que la transforma en un hecho social complejo^{2,3} y por lo

mismo, en un analizador privilegiado de fenómenos sociales de mayor alcance, con un papel relevante en el desarrollo de obesidad y enfermedades no transmisibles. La alimentación desde esta perspectiva ya no es vista como un conjunto de conductas y prácticas individuales más o menos saludables, sino más bien como estrategias socialmente construidas y compartidas de provisión, preparación y consumo de alimentos en el contexto capitalismo flexible^{4,5}, en las que se actualizarían fenómenos de la estructura social que en la vida cotidiana se encontrarían opacados, en el entendido que los estilos de vida y las elecciones de las personas estarían constreñidos por las posibilidades que el contexto les proporciona^{6,7}. De esta manera es posible comprender la alimentación no como respondiendo a aspectos culturales desvinculados del contexto, sino como preferencias que pondrían en evidencia la relación de la cultura con las condiciones materiales de existencia y las desigualdades sociales⁸.

En este trabajo, las estrategias alimentarias familiares son comprendidas como la urdiembre que a modo de puzzle combina y articula diferentes dimensiones, recursos y estabilizaciones con el objetivo de alimentar a sus miembros, incorporando en ello las condiciones de existencia, como son: el ingreso familiar, la ocupación de sus integrantes y de la mujer-madre en particular, el grupo socioeconómico (GSE) de la familia, el tiempo disponible, la distribución de las tareas domésticas y de cuidado en el hogar, la calidad de los alimentos a los que se tiene acceso, entre otras, siendo dichas condiciones las que modelarían las preferencias. Se ha puesto el foco en las mujeres-madre, debido a que son las principales responsables del trabajo reproductivo en los hogares³³, independiente de si realizan trabajo fuera de éste, lo cual se ampara en la distribución de los roles de género vigente²⁰.

Las estrategias se definen como decisiones,, racionales o no, que se expresan en un nivel ideacional y en un nivel material o práctico. Siguiendo a Aguirre², las estrategias alimentarias familiares serían prácticas de agregados sociales en la vida cotidiana y los sentidos, las razones y las creencias que orientan dichas prácticas, con el objetivo de mantener o mejorar su alimentación. Se trataría del despliegue de conductas y líneas de acción, que obedecerían a ciertas regularidades no observables necesariamente por quienes las realizan. Dichas estrategias se mantendrían a lo largo del tiempo, siendo producto del ensayo y error, y estando amparadas en la experiencia familiar y del entorno social².

Las estrategias tendrían aspectos más estructurados y constantes, y otros más improvisados, puntuales y coyunturales, lo que coincide con la idea anteriormente planteada respecto de la racionalidad de estos. A los aspectos más estructurados y constantes los llamaremos rutinización y a aquellos aspectos más improvisados los llamaremos tácticas, siguiendo a De Certau⁹, quien las describe como las prácticas cotidianas fugaces y fragmentarias que se despliegan en momentos determinados, en que mediante la utilización de elementos y lógicas heterogéneas logran

dar cierto grado de libertad, y cierto espacio de creatividad. Las tácticas más que un discurso, producirían una decisión, un acto y un aprovechamiento, estando inscritas en la construcción de lo cotidiano, entre otras varias dimensiones en que los individuos tienen posibilidades de creación.

En la medida en que este trabajo aborda las estrategias de provisión de alimentos, un aspecto fundamental para su comprensión es el hecho de que progresivamente hemos dejado de producir nuestros alimentos, para adquirirlos en el comercio, cada vez con mayor grado de procesamiento, lo que ha ido de la mano de la expansión de la industria alimentaria^{10,11}. De esta forma se han configurado sistemas alimentarios con circuitos constituidos por cadenas agroalimentarias, las cuales desde los años noventa han dejado de estar centradas en la producción para basarse principalmente en la comercialización, siendo los grandes minoristas quienes controlan en gran medida la cadena, quedando en un segundo plano los productores y transformadores de los alimentos, lo que pone al consumo en un lugar central¹⁰. Esto ha dado lugar a la instalación del modelo de supermercado, con una expansión que comenzó en lugares que tenían infraestructura, ingresos, urbanización y políticas que eran favorables a este modelo¹². Actualmente, la mayoría de los supermercados en América Latina son europeos o norteamericanos y han utilizado una estrategia de adquisición de las cadenas locales o establecimiento de nuevos almacenes. La distribución de las tiendas no es homogénea, lo que ha generado nuevas formas de desigualdad desde el momento en que suelen no establecerse en zonas de pobreza, pero han barrido en gran medida con mucho del comercio local, dejando a quienes habitan en dichos espacios, con poco acceso a alimentos, o acceso que se limita a un tipo particular de oferta, que concentra alimentos más económicos y muchas veces menos frescos y de dudosa calidad¹³.

La expansión de los supermercados responde también a ciertos cambios económicos y sociales, como el desarrollo de las clases medias en países de la región, el acceso a electrodomésticos que permiten conservar la comida, el aumento de automóviles y de la red de transporte público, la creciente incorporación de la mujer al mercado laboral y los ajustes en términos del tiempo disponible para las compras que ello conlleva¹². El gasto en alimentos en este canal de provisión varía de acuerdo con el grupo socioeconómico (GSE). En Chile se clasifica la población en cinco GSE teniendo en cuenta el ingreso familiar mensual, la ocupación, la educación y los bienes, dando lugar a los grupos A, B y C1, que corresponden al estrato alto, C2 y C3, estrato medio, D y E, estrato bajo.

En promedio el 74,9% del gasto en alimentos en todos los GSE se realiza en hipermercados (35%), supermercados (27.3%) y tiendas de descuento (12.6%)¹⁴, aunque en los hogares pertenecientes a los GSE AB y C1 este porcentaje es mayor, ya que alcanza un 92.5% de sus compras, mientras que hay un gradiente negativo a medida que se desciende el nivel socioeconómico, llegando a un 66.6% en los GSE

C y E. También se ve un cambio en la composición interna del gasto en este canal, pues los GSE AB y C1 se privilegia el hipermercado mientras que en los GSE C y E se privilegia el supermercado, y las tiendas de descuento.

El mismo gradiente, pero en sentido inverso se da respecto de las compras en la feria y almacenes, siendo que en los GSE C y E representa un 9,4% y 12,2% respectivamente, mientras que los AB y C1 la feria y el almacén representan menos del 1% en cada caso¹⁴.

Cuando se aborda la provisión de alimentos desde una perspectiva micro social, es preciso tener en cuenta que comprar alimentos no es una actividad trivial, ya que requiere una serie de reflexiones y/u operaciones cotidianas acopladas, que, a pesar de mostrarse sencillas, implican una construcción más bien compleja, producto del ensayo y error, y sedimentada a lo largo del tiempo^{6,7,15}.

La compra de alimentos incluye varias operaciones que no suelen siquiera ser visualizadas por quienes las realizan, con aspectos más rutinizados y otros más flexibles. Revisar los faltantes, recordarlos o anotarlos, transportarse hasta el punto de venta, elegir el tipo y/o marca de alimento teniendo en cuenta gustos y múltiples referencias, revisar precios y comparar, fechas de vencimiento, etiquetas nutricionales para cada uno de los productos, pagar, transportarse al hogar y guardar lo que se compra.

Este artículo aborda las estrategias de provisión de alimentos en familias con niños y niñas, en que las mujeres-madres son trabajadoras, de manera de comprender las rutinizaciones y tácticas que componen los repertorios que se despliegan para tal fin. La relevancia de esta investigación radica en que aporta evidencia sobre la forma en que se relacionan el tipo de alimentos e ingredientes que se incluyen en la dieta familiar, las estrategias de provisión y las condiciones materiales de existencia, en este caso, la ocupación de la mujer-madre, el GSE, la escolaridad y la estructura familiar.

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación fue realizada desde un enfoque etnográfico¹⁶, utilizando técnicas cualitativas, como: entrevista en profundidad, observación pasiva y observación participante¹⁷.

Se seleccionaron 20 hogares sobre la base de un muestreo estructural no probabilístico¹⁸, en el que se tuvieron en cuenta variables como ocupación, comuna de residencia y composición familiar, para lograr tener una representatividad de la variedad de posiciones en la estructura social. En dichos hogares se aplicó una ficha sociodemográfica a la mujer-madre en la que se recogió información acerca de los miembros del hogar como edad, escolaridad, ocupación, estado civil, comuna de residencia, número de hijos, entre otras cosas. Se realizó además una entrevista en profundidad a la informante y observación pasiva en 17 de los 20 hogares en la cual se tomó consideración de características materiales del hogar y algunos hábitos, lo cual fue utilizado para la caracterización del GSE junto

con la ficha sociodemográfica. La observación participante se llevó a cabo en 3 hogares: a) un hogar del GSE AB de una mujer asalariada con cónyuge; b) un hogar del GSE C2 de una mujer asalariada con cónyuge; c) un hogar del GSE D de una mujer cuentapropista. Se acompañó durante la preparación de comidas, algunos eventos alimentarios y compras.

Con el material producido se llevó a cabo un análisis desde la perspectiva de la teoría fundamentada¹⁹, con asistencia de Atlas ti, elaborando de manera emergente 25 códigos, agrupados en 4 familias, los cuales fueron utilizados para establecer los principales nodos temáticos que organizan los resultados.

Esta investigación cumplió con las normas éticas exigidas internacionalmente, lo que fue aprobado por el Comité de Ética de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile con el número 050_31/2015, aplicándose consentimientos informados a las informantes para las entrevistas y las observaciones participantes.

RESULTADOS

Sobre la base de la información relatada por las informantes y producida durante las observaciones se encontraron diferencias relevantes en las estrategias de provisión y abastecimiento de alimentos vinculadas a la ocupación, el nivel de escolaridad de la informante, el GSE de la familia y la estructura familiar.

En hogares de mujeres con más años de escolaridad pertenecientes a los GSE más favorecidos y también en quienes tienen ocupaciones más formales, esto es, fuera del hogar, con ingresos y horarios estables, tendría lugar una rutinización de las estrategias de provisión de alimentos más pronunciada.

En dichas estrategias los canales de compra privilegiados serían el hipermercado, el supermercado y el supermercado mayorista.

“Pero durante el mes yo me hago una lista, con las cosas más o menos, las típicas, porque en realidad yo no tengo en mi casa una diversidad de comida. Más o menos se repite, entonces eso lo compro una vez al mes, lo que es carnes, arroz, tallarín, harina, sal, aceite.” (M, 39 años, académica, 2 hijos, divorciada, GSE C1).

En el otro extremo están quienes se proveen, sobre todo, en base a tácticas, es decir, quienes tienen poco o nada rutinizadas sus compras, un tipo de práctica más presente en hogares en los que la informante tiene una ocupación menos formal, sin horarios e ingresos permanentes. Es el caso de las cuentapropistas, empleadas domésticas y asalariadas no contratadas, lo que coincide con aquellas familias de GSE menos favorecidos. Las compras menos rutinizadas se suelen hacer mayoritariamente en comercios cercanos y a diario. Es una compra poco planificada y muy ajustada a la ocasión, a lo que se comerá o cocinará en el día, a los recursos y a las ofertas. Es importante tener presente que las razones esgrimidas por las informantes para realizar las compras con esta modalidad se vinculan principalmente

a la falta de recursos y/o tiempo, lo que significa mayor plasticidad en los casos en que el trabajo es flexible en tales aspectos, esto es, en horarios e ingresos.

“...si falta algo yo me doy cuenta, entonces como mi dinero no es mensual, sino que es casi diario o semanal, o depende de las pegadas que haya tenido. Hace tiempo que yo soy de la tendencia de no supermercado, entonces acá hay un negocio, en la plaza, que tú puedes abastecerte de casi toda la mercadería, es mucho más barato que es el supermercado y casi toda la gente del barrio consume ahí, porque hay gente que casi no va a los supermercados acá, porque primero el traerte las cosas al gastar en taxi, todo eso ya es complejo, no es más barato el supermercado como se piensa, o sea la gente ya se ha dado cuenta de eso” (Me, 35, cuentapropista, madre soltera, 2 hijos, GSE E).

Las estrategias de provisión de alimentos se van componiendo en función de varios elementos, configurando nodos o densidades que se articulan con aspectos más flexibles a modo de un puzle o rompecabezas²⁰, en el cual concurren y son resueltas varias de las tensiones macro sociales contemporáneas a las que hacíamos alusión.

Vimos ya que el canal de compra del hipermercado, supermercado y supermercado de descuento está ampliamente difundido entre la población chilena, en todos los GSE14. Dicha compra suele ser una compra planificada y, como señalábamos antes, rutinizada. Es decir, la compra comienza antes de llegar al punto de venta.

En esta acción estaría implicada una suerte de canasta alimentaria base que implica un stock mínimo de alimentos. Se trataría de una serie de productos no perecibles, considerados básicos e indispensables, la “mercadería” como se suele decir. Cuando se pregunta qué es la “mercadería”, la respuesta es imprecisa. Sin embargo, pareciera ser todo aquello que se come siempre, que se repite mes a mes, lo que es menos variable, es decir, ciertas estabilizaciones, alimentos que no requieren mucho esfuerzo para ser seleccionados: una rutinización.

“A mi esposo le dan quincena y le dan plata a fin de mes. Los fines de mes son los 5 para nosotros y las quincenas los 20. Entonces ahí es cuando nosotros nos organizamos, por ejemplo, para ir al supermercado. Nosotros vamos, por lo general, los 5 o 6 al supermercado, y compramos, no sé, compro las leches para Patricio, arroz, fideos, el jurel, el atún, salsa de tomate, endulzante, porque ocupamos puro endulzante. Jugos Livean o Vivo, los yogures, las galletas, los cereales para Patricio, el Quácker, el aceite” (Ja, 33, cuentapropista, casada, 3 hijos, GSE D).

El supermercado es visto como un espacio de compra más formal e impersonal, donde los precios y la calidad no resultan transables y en tal sentido podríamos pensar en ellos como un no lugar²¹, en el que no hay identidad, historia, ni relaciones duraderas que permitan a las personas identificarse con las otras personas, consigo mismas y con la historia común, que es lo que si sucede en los comercios del barrio o en la feria desde la perspectiva de las informantes. Esta situación hace reticentes a algunas de

las informantes respecto del supermercado como puntos de venta de alimentos.

La expectativa es encontrar gran variedad de productos, y además aquellos más específicos como los light y dietéticos o productos más sofisticados. En algunos casos, se indica que se compran alimentos sensibles, como los lácteos y carnes, pues se confía en las cadenas de frío o el aseo. Como sea, el supermercado pareciera provocar cierto goce o disfrute, tal vez porque de alguna forma remite al acto de recolectar arraigado entre los humanos desde hace miles de años²². En este sentido Patel¹³ nos recuerda que el supermercado es un tipo de venta al detalle que buscaba bajar costos en los años posteriores a la primera guerra mundial. La idea de reducir a los vendedores permitió constatar que el autoservicio y la ausencia de mediación entre el consumidor y el producto, daba lugar a un mayor consumo.

Esta compra grande se lleva gran parte del presupuesto familiar, como se indicaba antes, por lo cual pareciera haber bastante preocupación sobre la administración de los recursos. Esta es una de las razones por las que se esgrime que la provisión de alimentos es cosa de mujeres y los hijos/as y/o parejas pueden acompañar a las informantes en las compras, pero en muy pocos casos participan activamente, pues se los releva de dichas tareas porque se cree que no las hacen apropiadamente. En algunos casos se considera que gastan demasiado y/o no compran lo necesario y/o no tienen tiempo. En los pocos casos que realizan las compras, se les da indicaciones o listas y cuando los hombres acompañan suelen estar más a cargo de pagar la cuenta que de elegir, es decir, la presencia de los hombres se vincula más con el manejo del dinero que con la responsabilidad sobre la provisión de alimentos.

“Las compras las hago más yo que mi marido, porque mi marido no tiene idea qué es lo que compra una, no, de la mercadería no, mejor no mandarlo al supermercado. Yo hago todo acá por ser las compras, veo qué es lo que falta, estoy pendiente que no me falte esto ¿Y por qué él no sabe? Es que compra muchas cosas así, es que él no mira los precios, él llega y compra, y vamos tirando en los carros no más, entonces como él no va al supermercado a ver los precios, cuando vencen, tiene que ver todo eso, entonces, y no le gusta ir al supermercado tampoco. Lo hago yo no más” (Ji, 39, empleada doméstica, casada, 2 hijos, GSE D).

La compra de “mercadería”, que es asumida mayoritariamente por las mujeres informantes, pareciera formar parte de un armazón de certezas cotidianas, en la que resulta relevante de tener ciertos alimentos disponibles. En la mayoría de los hogares, sea cual fuera la situación socioeconómica, estos productos comprados en el supermercado siempre estaban presentes y era considerado un valor tener la casa abastecida de dichos productos mínimos.

Otros alimentos como las carnes, los huevos, los derivados lácteos, los productos frescos del mar, las comidas preparadas, los alimentos más sofisticados, el pan de molde, las verduras y las frutas pueden ser comprados en

el supermercado, pero normalmente se compran a través de otros canales. Es decir, la “mercadería” que se adquiere en el supermercado estaría compuesta en su mayoría por alimentos no perecibles y constituiría la compra principal, aquella que se realiza periódicamente en los hogares con estrategias más rutinizadas y más espontáneamente en los hogares más flexibles.

El supermercado es visto como teniendo varias ventajas frente a otras opciones. Una de ellas es la posibilidad de comprar todo en un mismo lugar, yendo unas pocas veces, lo que lo hace más cómodo y fácil. Una segunda ventaja es el ahorro de tiempo que significa, lo que se reconoce también cuando la compra es online, que se da en el caso de las informantes profesionales del GSE A, B y C1. Una tercera ventaja se refiere al menor costo de los alimentos en supermercados, sobre todo los de descuento o mayoristas. Esto no es compartido por todas las informantes, pues se considera que en ocasiones los costos son mayores. Una cuarta ventaja es la posibilidad de pagar con tarjetas de crédito, lo que permite a veces oxigenar los recursos familiares y participar de una red de prestaciones y servicios propios del mundo financiero que materializaría una suerte de inclusión y/o membresía a dicho mundo.

La compra en el supermercado como forma de control de la incertidumbre y de construcción de estabilizaciones descansaría en estrategias rutinizadas con las cuales asegurar un mínimo de alimentos, la canasta básica, “la mercadería”.

Los otros productos, los no adquiridos en el supermercado estarían sujetos a mayores fluctuaciones y podrían no ser comprados, como las carnes, las verduras y las frutas. Dichos alimentos son provistos por otros canales como la feria libre. La feria es un tipo de venta incluida dentro de los circuitos cortos de abastecimiento, cuyos comerciantes se suministran de la pesca artesanal y de los pequeños agricultores mediante la compra directa, a través de mercados mayoristas y en algunos casos son ellos mismos los productores o pescadores. En Chile hay 933 ferias libres que abastecerían a cerca de un 70% del mercado nacional de frutas y verduras y en el caso de los pescados y mariscos a cerca de un 30%²³.

A diferencia del supermercado, la feria es una fuente de identidad, parte de las historias personales y familiares, con un papel en la materialización de la idea de comunidad, en la medida que la hace aparecer, y la sostiene a través de las relaciones sociales que posibilita, lo que la convertiría en lo que Augé entiende como lugar²¹.

La feria es ineludible, tanto para quienes se proveen en ellas, como para quienes no lo hacen, lo que evidencia su transversalidad y amplia presencia. Se la indica como el mejor lugar de abastecimiento de frutas, verduras y productos del mar, tanto por la variedad, como por la frescura y los precios. La feria, ese lugar de identidad, casi no tiene reproches, es decir, no se va porque no se tiene tiempo o dinero. Algunas de las informantes señalan a la feria como un lugar donde se hace comercio justo y nadie se enriquece, en el que hay menos intermediarios y

es posible saber el origen de lo que se compra, en el que la interacción es amena, se conoce a los vendedores, se establece relaciones que permiten solicitar ciertos arreglos particulares, reclamar si algo no resultó bueno, es decir, ejercer algún tipo de agencia. La feria permitiría vivir el barrio, transitarlo, comerlo, en una escala humana.

“la feria se convierte en mi mejor aliado, al lado de mi casa. Además, que me encantan los colores y los aromas, conocer a la gente y que el vecino me saluda y que me diga: ¿caserita cómo está?” (Jv, 37, Profesora, separada, 2 hijos, GSE C3).

La compra en la feria suele ser poco rutinizada, el registro que tienen las informantes sobre los días, horas y feria a la que se asiste, no es del todo claro. En varios casos la compra es cotidiana y va a depender de los tiempos y de los recursos, por lo que de faltar alguno de éstos, puede no irse, lo que significa restar esa capa de alimentos, compuesta por las frutas, las verduras y eventualmente productos frescos del mar.

A la feria se va sola o en familia. En el primer caso, se va sola cuando se aprovechan las ventanas laborales, por ejemplo, cuando se compra durante la semana y a la hora de almuerzo. Esta compra se hace cerca del trabajo y luego se trasladada hacia la casa. También se va sola en los casos en que el trabajo es flexible o cuando durante el fin de semana se puede dejar a los niños con el padre o algún familiar y es cuando la feria es vista como un descanso, como una forma de escapar de las responsabilidades del hogar.

En el segundo caso, cuando se va en familia, esto tiene lugar los fines de semana y normalmente en ferias cercanas al hogar. Dicha compra puede ser vista como un paseo, sobre todo cuando no se hace regularmente.

Es decir, la compra en la feria tiene un carácter más flexible que la compra en el supermercado y un gradiente positivo en los GSE más desfavorecidos¹⁴. Lo que se comprará en directa relación con la oferta, en términos de estacionalidad, precios, calidad, entre otras. Normalmente se trata de una compra menos planificada, lo que podría relacionarse con el hecho de que son alimentos perecibles que caen fuera de lo que hemos llamado “mercadería”, es decir, que no forman parte de las estabilizaciones y el armazón de certezas a las que antes nos referíamos, estando entonces un poco más sujeta a las contingencias.

“Si me hago buenas lucas, voy a la feria y aprovecho de comprar verduras y si no, me vengo para la casa y dejo la plata para la once. Entonces así uno va viviendo el día a día en realidad” (Ja, 33, cuentapropista, casada, 3 hijos, GSE D).

Es posible vislumbrar en este relato la flexibilidad a la que está expuesta la compra en la feria, que en este caso se relaciona con la flexibilidad en los ingresos y tiempos, y de alguna manera ilustra la materialización a nivel micro de un aspecto macro social que se vincula a los roles de género y a las ocupaciones de las mujeres, que suelen estar en coordinación con sus responsabilidades respecto del trabajo doméstico y de cuidado, esto es, toman trabajos que

les permiten seguir cumpliendo con las responsabilidades que tienen el hogar.

Otro tipo de compra es el que se realiza en el barrio, que se caracteriza por tener también mucha flexibilidad. Allí la compra suele ser de pan, faltantes y alimentos de emergencia, entre quienes tienen una estrategia más rutinizada, mientras que entre quienes tienen una estrategia más flexible, la compra en el barrio se ha estabilizado como estrategia. Es importante destacar, que la compra en el barrio no está presente en las familias más acomodadas, probablemente porque la distribución de los almacenes o locales comerciales no es la misma, y porque se estabilizan estrategias en base a la disponibilidad de recursos, como la compra periódica en el supermercado.

Cuando falta un ingrediente o se ha llegado a fin de mes y aún no se va al supermercado, porque aún no se tienen los recursos para la compra grande, se suele comprar en el barrio, por lo que se trata de una compra en menores cantidades. Pareciera generarse así cierta dicotomía entre lo que se puede o debe comprar en el barrio y aquello que puede o debe comprar en el supermercado, dando la idea que el menudeo es en los locales cercanos, mientras que la compra es en los grandes minoristas, funcionando ambos canales como complementarios en varios casos.

La compra en el barrio aparece en las estrategias más flexibles de provisión de alimentos como uno de los canales fundamentales, basado en la compra pequeña, del día a día, es decir, se adquiere aquello necesario para la comida del día y muy en vinculación con lo que se preparará. Si bien algunas de las informantes han construido discursos que muestran como preferible la compra en el barrio por cuestiones ideológicas como el financiamiento del comercio local o la mayor calidad y limpieza que tendría la carnicería, o porque consideran que los precios son mejores, en sus historias personales es posible vislumbrar que cuando tenían más recursos solían ir al supermercado, lo que pone en evidencia que la compra en el comercio local suele estar vinculada a una flexibilización de las estrategias de provisión producto de penurias económicas principalmente y/o escasez de tiempo, que frente a un presupuesto muy ajustado, no tiene como eludirse.

“En la mañana le compro su leche, en la tarde le compro otra leche. Antes yo hacía todo lo contrario, yo le tenía a ella su leche en caja de plátano, de chocolate, de frutilla, diferentes. Y le tenía sus galletitas o yogures, flanes que también le encantan a ella. Ahora no, no me alcanza la plata. De repente así, un flan y de repente me pide una sémola. Me dice no quiero leche ahora quiero un flan o una sémola. Le compro eso. ¿Cuándo dejo de comprar en el súper? ¡Uf! Hace como tres, cuatro meses porque no me alcanza el dinero” (Ca, 42, empleada doméstica, soltera, 1 hija, GSE E).

En este caso se evidencia la preferencia por la compra planificada en el supermercado y el papel de los recursos en el cambio de estrategia y el aumento de la flexibilidad, que la lleva a comprar en el barrio.

Si bien hay una gran mayoría de alimentos que se compran para consumo familiar, cada uno de los miembros de la familia que cuenta con recursos, suele comprar algún alimento para consumir fuera del hogar. Se trata muchas veces de alimentos para snacking o picoteo, que son portables, de bajo costo y que suelen ser de un pobre valor nutricional, pero alto en calorías y/o azúcares y/o grasas y/o sal, como por ejemplo golosinas, sopaipillas, completos, etc. Estas compras son también realizadas ocasionalmente por las informantes para sus niños pequeños a la salida de la escuela o del jardín o en algún paseo. Es algo a lo que no se hace referencia si no se pregunta directamente, lo que de alguna forma invisibiliza uno de los tipos de compras más frecuentes y transversales a todos los miembros de la familia. Los alimentos que se compran de esta manera tampoco son registrados como parte de lo que se come en el día, si es que no se pregunta específicamente.

En virtud de lo señalado, podría decirse que en muchos casos hay dos tipos de presupuestos vinculados a la provisión de alimentos. Uno es mensual con el cual se compra en el supermercado una gran cantidad de mercadería y otro diario, más variable, que a veces escasea, con el que se compran las frutas, verduras, pescados, frutos secos, carnes, huevos, snacking, entre otros. La compra mensual suele hacerse cercana a los días de pago e involucra los ingresos del cónyuge u otros miembros de la familia, cuando los hay. En el caso de los hogares más acomodados, el presupuesto mensual incluiría la mayoría o todos los alimentos, mientras que en los hogares con menor recursos esta división sería más pronunciada y cuando los ingresos son más ajustados, el presupuesto para el día a día podría tornarse más importante o el único, con la consecuente flexibilización. En familias biparentales o extendidas y cuando la ocupación de las mujeres participantes es más flexible y es vista como complementaria al de los otros miembros de la familia, el día a día proviene de los ingresos de la informante. La variabilidad de los ingresos de estas mujeres imprime también flexibilidad e incertidumbre respecto de este tipo de compras.

Esto es muy diferente cuando a mujeres profesionales de los GSE A, B y C1 se trata, pues ellas, cuando no tienen cónyuge, realizan compras sumamente formalizadas, en el supermercado y online.

Inicialmente podríamos pensar las estrategias de provisión, en las que las decisiones son mayoritariamente tomadas por las informantes, como sustituyendo o adquiriendo protagonismo en detrimento de la preparación de alimentos, de lo casero y de la elaboración de platos. Dicha sustitución se daría en el contexto de una oferta de alimentos industrializados y listos para consumir, y de la inserción más masiva de mujeres en el mercado laboral, lo que implica una disminución de los tiempos disponibles para realizar cualquier labor doméstica, entre ellas cocinar.

Tener alimentos e ingredientes saludables, apetitosos y suficientes en la casa, pareciera ser la nueva forma de materialización del cuidado. Al comprar, las informantes

construirían y producirían a quienes va dirigida la compra, es decir, un tipo particular de familia, de hijos y de relaciones²⁴. Mantener la casa abastecida con el conjunto de alimentos básicos mínimos se torna un valor y parte de los procesos subjetivos de constitución de la familia, con sus miembros y roles²⁴.

“Por eso te digo, yo he hecho opciones. Por ejemplo, yo opté por no cocinar en la semana y no preocuparme de qué es lo que hay, pero sí asegurarme de que haya los alimentos que me interesa que todos comamos. Entonces por eso compro pescado rico, pavo, pollo, como asegurarme de que haya comida para que se pueda cocinar rico, o comida buena, y toda esa variedad de ingredientes que te decía, y arroz integral y toda esa cosa, como variedad, para que se cocine rico. Pero claramente con la pega y con el término del doctorado tomé la opción de que no cocino en la semana y no cocino en la semana. Y el fin de semana cocino si tengo ganas, si hay tiempo” (Ce, 41, académica, separada, 2 hijos, GSE AB).

DISCUSIÓN

Las estrategias de provisión de alimentos estarían sobre todo en manos de las mujeres-madres, lo que profundizaría su rol como productoras y reproductoras de la familia^{20,25,26}, siendo los ingresos y el tiempo los factores relevantes en la modelación de las estrategias, dando lugar a algunas más rutinizadas, que serían fuente de seguridad alimentaria, y otras más flexibles y menos seguras, lo que coincide con lo planteado por Franch et al.³² para mujeres de bajos recursos, donde la planificación de la alimentación es dificultosa debido sobre todo a la fluctuación en los ingresos.

Las estrategias de provisión se vincularían con la ocupación de las informantes, en términos de las flexibilidades, el GSE familiar, así como la presencia o no de otros miembros que pudieran apoyar en las labores de reproducción, como puede ser el cónyuge o la empleada doméstica. En los hogares más acomodados la rutinización recaería sobre la mayoría de los ítems, pues no es necesario dejar espacio para la creatividad, ya que los recursos son suficientes durante todo el mes. En este caso lo que escasearía es el tiempo, por lo que la selección del canal de compra, preferentemente el supermercado o algunas compras directas por internet, respondería en gran medida a ello.

Aquellas familias que pueden estabilizar, es decir, rutinizar más sus estrategias de provisión, son las que tienen asegurada una canasta básica que incluye también alimentos que están sujetos a flexibilización, esto es, lo saludable. Como se señaló antes, la rutinización de las compras, así como de los lugares de provisión, estaría hablando de posibilidades monetarias e individuales de responder a la sobredemanda propia de la responsabilidad sobre el trabajo productivo y reproductivo que tienen las informantes. Por lo tanto, la flexibilidad, las tácticas y la creatividad en cuanto a la provisión, nos estarían indicando respuestas ante la inseguridad alimentaria, tanto por tiempo como por dinero. “La seguridad alimentaria existe cuando todas las

personas tienen, en todo momento, acceso físico, social y económico a alimentos suficientes, inocuos y nutritivos que satisfacen sus necesidades energéticas diarias y preferencias alimentarias para llevar una vida activa y sana”²³ (p.1).

Podríamos afirmar entonces que la rutinización de la provisión y de los lugares de compra proporcionarían seguridad alimentaria²⁷ y los GSE más favorecidos son quienes tendrían más herramientas para rutinizar, esto es, dinero durante todo el mes, empleada doméstica que libera tiempo, acceso a internet, automóvil, etc. Cuanto más desfavorecido el GSE, la presencia de cónyuge marcaría ciertas diferencias en relación con las posibilidades de rutinización, muy probablemente vinculado a la posibilidad de tener mayores ingresos y algunas responsabilidades compartidas en las labores domésticas y de cuidado.

En estas estrategias se hicieron visibles diferencias entre los hogares, vinculadas a los canales de compra preferenciales, supermercado para el estrato alto, y comercio del barrio y feria para el estrato bajo, siendo la flexibilidad laboral en torno a los tiempos, y sobre todo a los ingresos, los aspectos macroestructurales o determinantes sociales de la salud y la alimentación²⁸ con mayor impronta en la vida cotidiana de estas familias. En tal sentido se identificó una canasta de alimentos compuesta sobre todo por no perecibles, la cual era preferentemente comprada en los supermercados a la que se llamó “mercadería” y una serie de productos que quedaban fuera de esta, que son aquellos que pueden flexibilizarse en caso de ser necesario, los que llamativamente coinciden con los que compondrían la “canasta alimentaria de calidad”²⁹ propuesta por el Ministerio de Salud como son, por ejemplo, los pescados, las frutas y las verduras. La “mercadería” funcionaría como un elemento vinculado a producir seguridades, a controlar de alguna manera la incertidumbre, por lo cual el tener la casa abastecida sería un valor, que al ser responsabilidad de las mujeres-madres, estaría involucrado con el cuidado materno y el despliegue de dicho rol.

En relación a ello se señaló que las familias tenían estrategias más o menos rutinizadas, es decir, que hacían compras de similares productos, en los mismos lugares, con una cierta periodicidad, lo que estaba sujeto sobre todo a los recursos con los que se contaba a lo largo del mes, y en menor medida al tiempo o en su defecto al contar con personas que pudieran colaborar en este tipo de actividades, lo que evidencia el claro impacto que tiene la distribución desigual del trabajo reproductivo. La rutinización estaría dando cuenta de cierta estabilidad en la provisión de alimentos, esto es, de uno de los aspectos de la seguridad alimentaria en los hogares. Las diferencias más relevantes respecto de la estabilidad de la provisión de alimentos de calidad, aunque también de “mercadería”, se encontraron entre los hogares de distintos GSE, siendo los de GSE C3, D y E más inestables; y entre los pertenecientes a mujeres-madres con diferentes ocupaciones, las empleadas domésticas y las cuentapropistas son las que contaban con estrategias más flexibles.

BIBLIOGRAFÍA

1. Mauss M. *The Gift. An essay on the gift: the form and reason of exchange in archaic societies.* Argentina: Katz Editores. 2012; 269.
2. Aguirre P. *Consumption Strategies: What Argentines Eat.* Buenos Aires: Miño y Dávila; 2005. Cap. I; 3-24.
3. Carrasco H. *Developments in the anthropology of food in Latin America: towards the study of contemporary food problems.* *Estud Soc/Sonora.* XV(30): 79-101. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2321511>
4. Harvey D. *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change.* Argentina: Amorrortu Editores. 1990; 394.
5. Neffa JC. De la Garza E. *Economic models, productive model and profit strategies: concepts and problematization, Cuadernos del Pensamiento Crítico Latinoamericano CLACSO 2011;* (39): 25-26. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/secret/cuadernos/39/39.Neffa-y-Toledo.pdf>
6. Aguirre P. *The social construction of taste in the modern commensal.* In Katz M. Bruera M. y Aguirre P. *Eating: Bridges between food and culture.* Buenos Aires: Libros del Zorral. 2010; 13-63.
7. Aguirre P. *Skinny Rich and Fat Poor: Nutrition in crisis.* Buenos Aires: Capital Intelectual; 2010; 1-96.
8. Fassin D. *The Making of Public Health [online].* Paris: Éditions de l'École des Hautes Études en Santé Publique; 2008; 1-29. <http://studylib.es/doc/7113129/el-hacer-de-la-salud-p%C3%ABblica-didier-fassin>
9. De Certeau M. *The Practice of Everyday Life.* 2nd ed. México: Universidad Iberoamericana 1996; 1: 225.
10. Nally D. *The biopolitics of food provisioning.* *Transactions/Oxford* 2011. <https://rgs-ibg.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1475-5661.2010.00413.x>
11. Foucault M. *Security, Territory, Population.* Curso En El College de Franc (1977-1978). Argentina: Fondo de Cultura Económica 2006; 242.
12. Ruiz Osoro P. *Agri-food distribution: Impacts of large commercialization and construction of short circuits as alternative food networks.* *Cuadernos de trabajo / Lan-Koadernoak Hegoa* 2013; (61): 1-9. http://publicaciones.hegoa.ehu.es/uploads/pdfs/244/Cuadernos_Hegoa_nº61.pdf?1488539800
13. Patel R. *Stuffed, Starved: The Hidden Battle for the World Food System.* 1st Buenos Aires: ed. Marea; 2008; 366.
14. Kantar. *Worldpanel Chile. Percentage of family expenditure on food.* Santiago de Chile: Kantar ed. 2016; 1.
15. Sobal J, Bisogni C. *Constructing Food Choice Decisions.* *Ann Behav Med./Oxford* 2009; 38(1): 37-46. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19787306>
16. Guber R. *The Ethnography Method, Field and Reflexibility.* Argentina: Siglo XXI 2011;129.
17. Valles M. *Qualitative Techniques of Social Research. Methodological reflection and professional practice.* España: Síntesis Sociológica. 2003; 403.
18. Canales M. *The Discussion Group and the Focus Group.* In: Canale M, editor. *Social research methodologies Introduction to the trades.* Santiago de Chile: Lom Editores 2006; 265-287.
19. Glaser B, Strauss A. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research.* Nueva York: Aldine Publishing Company; 1967. Capítulo 5: "El método de comparación constante de análisis cualitativo", 101-115.
20. DeVault M. *Feeding the Family. The Social Organization of Caring as Gendered Work.* USA: The University of Chicago; 1991; 270.
21. Augé M. *An Anthropology for Contemporaneous Worlds.* Barcelona: Gedisa. 1998; 165.
22. Fischler C. *Gastro-nomy and gastro-anomy. The wisdom of the body and the biocultural crisis of modern eating.* *Gazeta de Antropología* 2010, 26(1): 1-19. <http://www.gazeta-antropologia.es/?p=1592>
23. Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. *Promotion of Short Circuits As an alternative for the promotion of Family Farming.* Santiago de Chile: CEPAL, FAO, IICA; 2014; 14. http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37152/S1420696_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
24. Miller D. *A Theory of Shopping.* México: Siglo XXI Editores. 1999; 199.
25. Criado E. *The value of the good mother Housewife job, food and health among women of popular classes.* *Rev Española Sociología* 2004; (4): 93-118. <http://www.fes-sociologia.com/files/res/4/04.pdf>
26. Oyarzún K. *The hidden sex of work.* In: Oyarzún K. *Gender Work Models. To Rearm The Work.* Santiago, Chile: Ediciones Generam 2006; 19-25.
27. Comisión Europea - Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. *Food Security Information for Action Practical Guides.* 2011. pp. 4. <http://www.fao.org/docrep/013/al936e/al936e00.pdf>
28. Wilkinson R, Marmot M. *Social Determinants of Health: The Solid Facts.* Second. Copenhagen: WHO library; 2003. pp. 33. http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/98438/e81384.pdf?ua=1
29. Cuadrado C, García J. *Study about indicators for monitoring the Socio-economic impact of NCDs in Chile.* Santiago de Chile: Ministerio de Salud; 2010. pp. 98. http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=31440&Itemid=270&lang=fr
30. Bourdieu P. *Practical Reason: On the Theory of Action.* Barcelona: Editorial Anagrama 1997: 232.
31. Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste.* Buenos Aires: Taurus 2012; 792.
32. Franch C, Hernández P, Weisstaub G, Ivanovic C. (2012). *Considerations to identify barriers and cultural potentials for the control and prevention of overweight and obesity in low-income women.* Santiago de Chile: University of Chile and FONIS. <http://www.ciegchile.com/wp-content/uploads/2014/07/Consideraciones-FONIS.compressed.pdf>33. INE. (2015). *Time use nacional survey. Document main results.* (D. de E. I. N. de Estadísticas., Ed.). Santiago de Chile: Chile. Retrieved from http://www.ine.cl/enut/files/principales_resultados/documento_resultados_ENUT.pdf