



A media mañana, y especialmente los domingos, el supermercado explota. Hombres, mujeres, niños y changuitos conviven caóticamente con cochecitos de bebés y un objetivo común: hacernos de aquellos faltantes para el almuerzo en familia.

“Compras de último momento”, les decimos, y el lugar rebasa de vida y de historias que aquí muestran una única faceta, pero que en realidad tienen otras miles.

A veces, y sin habérmelo propuesto, suelo abstraerme de ese caos e imaginar a cada uno en su hábitat a partir de las “pistas” que muestran. Las cajeras, que día a día ven pasar a clientes repetidos en diferentes situaciones, deben formar una mapa mental de la historia de cada uno. Porque nuestras compras revelan parte de nuestras costumbres y de nuestra forma de vida. Aquel que empuja un changuito cargado de hamburguesas, gaseosas y papas fritas posiblemente esté organizando un festejo. Si, en cambio, el de al lado desborda de pañales, toallitas húmedas, talco y leche infantil, quien lo lleva tiene seguramente un “bajito” creciendo en casa. A pesar de que los prototipos son infinitos, me entretengo bastante con el arquetipo de hombre que viene al súper el día domingo a cumplir, supuestamente, con un mandado. Claro está, lo “mandaron” a buscar una o dos cosas puntuales, pero el chango –en cambio– lleva cuanto producto uno puede imaginar. La típica lata carísima que entra por los ojos, la promoción salida de una góndola que incluye muestra y degustación, bolsas y bolsas de golosinas y chocolates, packs de cerveza, comestibles para el copetín, revistas, libros y todo tipo de adquisiciones para los más chicos que saltan a su alrededor alborotados y excitados porque han logrado llevar todo lo que piden. Siempre pienso que el Marketing debería estar dirigido exclusivamente a este tipo de hombres, a su bolsillo y a su presencia compulsiva de día domingo.

Si fuera cajera, pensaría en escribir mis memorias. En realidad, no las mías, sino las de cada uno de nosotros, los domingueros, que integramos –semana a semana– esta jungla humana del consumo.

Rosario Lanusse
Directora

