LOS AUTOS Y LAS CHICAS 07/12/2012

Liuba Kogan

Jefa del Departamento de Ciencias Sociales dela Universidad del Pacífico

Acaba de culminar en Lima, la feria más grande de automóviles del país. Sin embargo, no quiero referirme a temas técnicos de los vehículos o a la ciudad, el tránsito, la polución, los bocinazos, combis de toda laya o dateros. Escribiré sobre algo muy visible y aparentemente tan natural y obvio que no cuestionamos: el uso de las “escuderías de anfitrionas” que acompaña la venta de automóviles.

El tema se puede abordar desde diferentes dimensiones. Para ello utilizaré diversos comentarios que circulan en las redes sociales.

En primer lugar, encontramos afirmaciones masculinas bien simplonas y adolescentes: “qué buenas hembras...si fueran así todas....maldita billetera”. Casi casi, un lloriqueo masculino por no poder acceder a esas jóvenes esbeltas que se ansía con admiración, pero que se cosifica.

Otros discuten el asunto étnico -racial pero no cuestionan el uso de las jóvenes modelos como estrategia de ventas: “¿peruanas? Más parecen extranjeras. Debemos ya poner a nuestras cholas” o “no observo a ninguna del biotipo de Magaly Solier”. E incluso “y las rubias, ¿pero quién dice que por serlo ya son de antemano lindas o perfectas? Mi gusto va más por la belleza latina, ¡tiene la mezcla perfecta!”.

Un tercer grupo de comentarios gira en torno a las ventajas del trabajo de anfitriona A1, resaltando que se trata de uno rentable y que al margen de todo otro asunto ético, “trabajo es trabajo” “y si está bien pagado, mucho mejor”.

Sin embargo, a un conjunto de blogueros le parece que a las anfitrionas se les trata con poca dignidad. Por ejemplo, una marca de autos “tatuó” información de sus productos en las espaldas de las jóvenes quienes lucían unas mallas muy apretadas y escotadas. Así alguien comentó: “a las flacas las marcan como a ganado, qué poca dignidad” o “pueden ser bonitas, algunas hasta ¿inteligentes?, pero que poca autoestima deben tener para que permitan que les marquen la piel como lo hacen con el ganado”.

Por último, nos encontramos con los verdaderos aficionados a los autos, quienes consideran que distraerse fotografiando a las jóvenes es una pérdida de tiempo o un asunto morboso: “este lugar está lleno de enfermos tomando fotos, ojalá entreguen afiches completos de los autos, por lo pronto hay vales en algunas marcas”.

 A mí me encantó la siguiente afirmación “qué lindas chicas, ¿a qué se debe que estén reunidas? ¿Carros? Ahhhh... venta de carros. ¿Seguros que es venta de carros?”. A riesgo de que me digan vieja envidiosa, lo que se juega en este tipo de eventos son relaciones de poder entre hombres y mujeres, y estereotipos relacionados con los géneros. No es natural apelar a las modelos curvilíneas y jóvenes para que los potenciales consumidores cierren sus compras de autos; es un asunto eminentemente arbitrario. El “Motor Show” parece un evento de viejo cuño donde se exhiben “gadgets” de hombres: fierros y hembras. Como si el mundo no hubiese cambiado en los últimos 50 años.