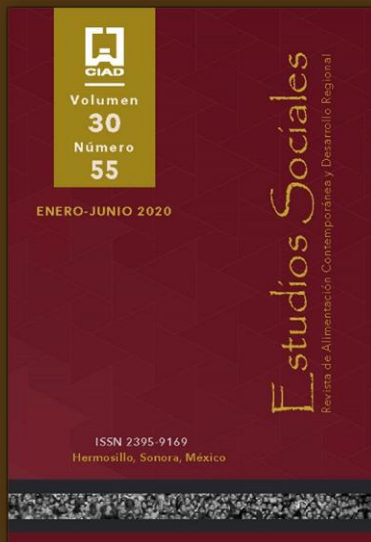


Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 30, Número 55. Enero - Junio 2020

Revista Electrónica. ISSN: 2395-9169



Hábitos de consumo gastronómico de las parejas DINK en Medellín: un acercamiento desde sus prácticas y rutinas alimentarias

Habits of gastronomic consumption of DINK couples in Medellin: An approach from their practices and eating routines

DOI: <https://dx.doi.org/10.836/es.v30i55.900>

PII: e20900

Anderson López-Peña*

<https://orcid.org/0000-0002-7509-3470>

Juan Pablo Patiño-Escobar**

<https://orcid.org/0000-0002-6217-6808>

Juan Felipe Arboleda-Baena***

<https://orcid.org/0000-0002-6217-6808>

Fecha de recepción: 29 de noviembre de 2019.

Fecha de envío a evaluación: 11 de febrero de 2020.

Fecha de aceptación: 05 de marzo de 2020.

*Autor para correspondencia

Universidad Pontificia Bolivariana.

Escuela de Ciencias Sociales.

Calle 54 # 80 42, Antioquia, Medellín, Colombia.

Tel. (57) 3012826889.

Dirección: anderson-l@outlook.com

**Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia

***INSPIRALAB, Colombia.

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.

Hermosillo, Sonora, México.



HÁBITOS DE CONSUMO GASTRONÓMICO DE LAS PAREJAS DINK EN MEDELLÍN:
UN ACERCAMIENTO DESDE SUS PRÁCTICAS Y RUTINAS ALIMENTARIAS

LÓPEZ-PEÑA, PATIÑO-ESCOBAR, ARBOLEDA-BAENA

Resumen / Abstract

Objetivo: Comprender los hábitos de consumo gastronómico de un grupo poblacional poco explorado desde su sentido, pero crecientemente explotado como *target* de consumo, las parejas DINK (*double income no kids*). **Metodología:** Se realiza bajo el enfoque cualitativo, entrevistas etnográficas a doce parejas buscando identificar las dinámicas que se crean al interior del hogar y al momento de salir a comer a restaurantes u otros escenarios, a la luz del sistema culinario según el Ministerio de Cultura (2012). La muestra fue comprendida entre los 25 y 45 años, sin hijos, con estudios superiores aprobados y laboralmente activos. **Resultados:** La mayor parte de su abastecimiento alimentario responde a suplir los desayunos y las cenas principalmente, lo cual deriva en que sean estas dos comidas las que se acostumbren elaborar al momento de cocinar. **Limitaciones:** Varios individuos informan visitar de manera periódica la casa de sus padres para alimentarse, situándolos en una condición de no obligatoriedad para desarrollar habilidades culinarias. **Conclusiones:** La relación que establecen con la cocina está mediada por la practicidad, la máxima optimización del tiempo y el consumo de alimentos frescos en pocas cantidades; estas circunstancias los alejan de las preparaciones de cocinas tradicionales que demandan esfuerzo y dedicación, dirigiéndose inevitablemente hacia unas comidas de fácil elaboración.

Objective: Understand the habits of gastronomic consumption of a population group little explored from its sense, but increasingly exploited as a consumption target, DINK couples (*double income no kids*). **Methodology:** Ethnographic interviews are conducted with 12 couples under qualitative approach, seeking to identify the dynamics that are created inside the home and when eating out to restaurants or other settings, according to the culinary system of Culture Ministry. The sample was between 25 and 45 years old, without children, with approved studies and work-related degrees. **Results:** Most of its food provide responds to supply breakfast and dinner mainly, which results in these two meals that they use to cook. **Limitations:** Some people report periodically visiting their parents' house for eating, placing them in a condition of non-obligation to develop culinary skills. **Conclusions:** The relationship they establish with the kitchen is mediated by practicality, maximum optimization of time and the consumption of fresh food in a few quantities; these circumstances take them away from the preparations of traditional cuisine that demand effort and dedication, inevitably heading towards easy-to-prepare meals.

Palabras clave: alimentación contemporánea; DINK; consumo gastronómico; alimentación: parejas sin hijos; sistema culinario.

Key words: contemporary food; DINK; gastronomic consumption; feeding; no kids couple; culinary system.

Introducción

Este texto está basado en la investigación cualitativa realizada con parejas DINK (*Double Income No Kids*) o parejas sin hijos, quienes en la actualidad de la sociedad colombiana están representando un crecimiento considerable como nueva forma de organización familiar; en 2014, estos constituyen el 14 % en el total de los hogares según el Observatorio de Políticas de las Familias (2015) y, en la actualidad, cada vez es más común escuchar la negativa de las parejas ante el ejercicio de la maternidad/paternidad. El fenómeno atiende a la condición del descenso de la fecundidad como consecuencia de los cambios que se han acarreado gracias a la transición demográfica (Departamento Nacional de Planeación, 2016), la cual ha demostrado a nivel mundial, como la fecundidad disminuye en respuesta a los cambios de la vida social como consecuencia de la industrialización y la urbanización (Mason, 1997).

El objetivo de este trabajo ha sido comprender cómo, desde un acto tan básico e instintivo de ser humano como es el comer, puede verse diversificada toda forma tradicional de acceder incluso a los alimentos mismos, pues como menciona Douglas (2002), su elección está unida a la satisfacción de las necesidades del cuerpo, pero también en gran medida a la sociedad y a los cambios que en ella se fundan.

Ahora, tomando en consideración una configuración de familia sin hijos con gran tendencia de crecimiento y una poca literatura académica a nivel nacional y local que dé cuenta de ellos en función del consumo gastronómico, se abre la posibilidad de reconocer este estudio principalmente desde la conceptualización del término DINK, la razón por la cual se crean estas parejas, y las maneras en las cuales desde su relacionamiento, se generan nuevos patrones de obtención, transformación y comensalía de alimentos.

Nuevas formas de familia

Gracias al mayor acceso a la enseñanza que paulatinamente se ha habilitado en la sociedad, los ciudadanos han entrado en contacto con nuevas ideas y conocimientos, entre otros, sobre la procreación, la cual comenzó a sufrir una marcada variación a partir de la década de los sesenta con la llegada de los diferentes métodos de planificación familiar; los cambios económicos, además de las nuevas oportunidades, generaron en la población expectativas de progreso, donde la voluntad de aprovechar este nuevo panorama motivó a muchas parejas a reducir el tamaño de los hogares. Notablemente una familia numerosa dificultaba la tarea de adaptarse al nuevo contexto económico y beneficiarse del mismo (Fondo de Población de las Naciones Unidas, 2018).

¿Por qué comienza a contemplarse la posibilidad de no ejercer la maternidad? La postura de la mujer ante el hecho de ser madre, conlleva mayores cambios en su vida en comparación a los que pueden generarse en un hombre al ser padre. Según el Departamento Nacional de Planeación (2019), un aspecto importante que incide en la vida laboral de las mujeres que deciden ser madres, es la proliferación de responsabilidades asociadas a las labores del cuidado dentro del hogar; es estas un condicionante que incrementa las barreras ante la igualdad de condiciones de ambos géneros en el mercado laboral. Este tipo de circunstancias permite reconocer como alternativa, irrumpir con la forma clásica que mostraba a la mujer atada al hogar y a la procreación, para habilitarle un lugar de auto creación, dueña de su cuerpo, de su feminidad y su futuro (Lipovetsky, 1999).

El panorama que evidencia la marcada diferenciación entre las tareas asociadas a una mujer en condición de madre, versus una mujer que no, es probablemente uno de los principales cuestionamientos a los que se llega en la actualidad postmoderna, al momento de pensar el ejercicio de la maternidad. Como señala Montilva (citado en Cuevas, 2014) resulta relevante el hecho de que para la mujer latina profesional actual, el convertirse en madre no continúa siendo su principal meta personal. Existe una alta correlación entre la disminución de la natalidad y la preparación académica, asegurando que a mayor preparación académica menor probabilidad de tener hijos.

Conceptualización del término DINK

Llegar a lo que hoy se conoce como DINK, ha sido un camino que para recorrerse ha tomado décadas de mutación en su terminología, pues se han establecido como punto de partida varias siglas o vocablos que, si bien se atañen al mismo sentido de categorizar a las parejas sin hijos, han sufrido cambios en su nominación a partir de la especificidad de lo que quieren transmitir.

Cuevas (2014) menciona como en 1972, en Palo Alto, California, comienzan las primeras conformaciones de grupos que querían reconocerse como parejas libres de la obligación social de ser padres, la *National Organization for Non'Parents* (NON) que es la Organización nacional para no padres, posteriormente se convertiría en la *National Alliance for Optional Parenthood* (NAOP), es decir, Alianza nacional para la familia opcional. La organización se conforma con el compromiso de educar sobre la renuncia a la maternidad y la vida sin niños como una opción válida de un nuevo estilo de vida (Cuevas, 2014).

Las mujeres que no desean tener hijos han comenzado a describirse a sí mismas utilizando nuevos términos. Han pasado de ser llamadas mujeres “sin niños” del inglés *'childless'*, a llamarse mujeres “libre de niños” proveniente de *'childfree'*, gracias a la denominación que se comienza a realizar desde la literatura que promueve la renuncia a la maternidad (Cuevas, 2014). Agrillo y Nelini (2008) refieren como la NAOP utiliza ambos términos desde una mirada del concepto. El término *'childfree'* lo usa para referirse a las personas que no desean o planean ejercer la paternidad, en contraste a la denominación *'childless'*, ya que el primero refiere aquellas parejas que optan por no tener hijos, incluso si pueden tener los medios económicos y biológicos

para ello, mientras que el segundo generalmente se refiere a quienes desean ser padres, pero no pueden hacerlo por razones biológicas.

Al respecto Diniz, Cavenaghi y Walter (2010) comentan que si bien “las familias formadas por parejas sin hijos (*childless couples*) siempre han existido en la historia de la humanidad, el fenómeno actual se describe mejor como ‘parejas libres de hijos’ (*childfree couples*)” (p. 15). Blackstone y Stewart (2012) mencionan, bajo el mismo hilo conductor, cómo hoy en día los términos ‘*childfree-by-choice*’ y ‘*childfree*’ se ven más comúnmente que ‘*childless*’ cuando se refieren a individuos que han tomado la decisión explícita e intencional de no tener o criar hijos.

Gomez y Delgado (2006) refieren el surgimiento por primera vez del término DINKI (*Double Income No Kids*) en el Reino Unido, referenciándolo desde la página web española, «marketingdirecto.com» (Nace un nuevo target publicitario: Los dinkis, 2005), donde definían en su portal web a los ‘dinkis’ como jóvenes parejas heterosexuales de entre 25 y 35 años, sin papeles que formalicen una relación, con un trabajo bien remunerado y sin intenciones de tener hijos. Igualmente citan como el diario español «elmundo.es» (El imparable ascenso de los 'dinkis', 2005), los describía como parejas jóvenes que deciden no tener hijos para disfrutar de un alto poder económico. Havas Media clasifica a los DINKY como parejas, sin especificar su orientación sexual, entre 25 y 35 años sin hijos, con estudios académicos completos y en la cual ambos se encuentran activos laboralmente. Los consideran consumidores hedonistas que buscan el placer y la indulgencia en el consumo de productos. Buscan experiencias placenteras que descompriman sus rutinas llenas de obligaciones (2011). Esta conceptualización del segmento DINKY como *Double Income No Kids Yet* (doble ingreso sin hijos aún), deja abierta la posibilidad circunstancial de que las parejas puedan ejercer la paternidad/maternidad en algún momento de su vida.

A medida que se revisan las diferentes denominaciones con las que se hace referencia a las parejas sin hijos, se identifica una marcada transición entre la conceptualización de un nuevo estilo de vida desde un sentido reflexivo, hacia una respuesta de hiperconsumo¹ bajo una lógica mercantil. Los estudios posteriormente realizados, han tomado una orientación de segmentación,² obviando importantes variables que entrañan las lógicas de consumo de las personas, más allá de una simple elección de compra (Marinas, 2012). El conocimiento de esta comunidad debe permitirse navegar sobre sus hábitos de consumo más allá de la función económica, encaminándose propiamente en su estilo de vida y los espacios de relacionamiento

social, ya que el consumo no sólo se traduce a una mera transacción comercial, sino que puede ser explicado desde la pertenencia a grupos sociales y la manera en la cual esto, genera una identidad en el sujeto que consume (Lerma, 2016).

Consumo gastronómico

El consumo guarda una dimensión social en la cual se presentan y representan diferentes hechos susceptibles de ser entendidos desde ámbitos racionales y afectivos; estos entran a configurar la identidad del individuo en el momento que trasciende la simple dimensión instrumental y económica que atañe todo acto transaccional, para convertirse en una creación desde el sí mismo como resultado de la proyección del sujeto, la cual, solo puede ser entendida a través de lo que se verbaliza como significado de una acción de compra. Según Mauss (citado por Marinas, 2012):

el consumo es un hecho social total porque abarca la totalidad de la vida de una sociedad y abarca la totalidad de la vida de una persona. Esto es porque usamos de manera permanente los signos de consumo. Los signos se usan en espacios y tiempos delimitados, bien sea para ser usados con el otro o para que ellos determinen a cada individuo (p. 29).

Como mediador de la cultura, el consumo proporciona signos, imágenes y argumentos para nombrar y simbolizar los procesos que se viven; supone el suelo de las argumentaciones morales y permite el desarrollar apreciaciones y juicios que se van construyendo en interacción con los demás. “El consumo es un hecho social y por tanto es producto de otros hechos sociales, los cuales tienen existencia en un universo de consumo, espacio complejo y de múltiples relaciones que moldean e influyen a los sujetos” (Marinas, 2012, p. 16)

El fenómeno del consumo gastronómico como hecho social, debe ser conceptualizado desde su componente básico, la cocina, que vista desde Lévi-Strauss (2002) “es un lenguaje en el que cada sociedad codifica mensajes que le permiten significar parte de lo que ella es” (p. 268). Bajo la mirada de Montecino (2006) las distintas sociedades humanas han conformado un “escenario alimentario” en el cual juegan y se entrecruzan un conjunto de elementos que se desplazan desde lo fisiológico a lo simbólico, siempre atravesados por la construcción y reproducción

de las diferencias sociales, género, edad, clase, que la cocina expresa desde un lenguaje prístino y común.

Al mismo tiempo que la cocina está relacionada con la historia, con lo que somos y a lo que pertenecemos, comer no es una actividad puramente biológica en la medida que los alimentos que se comen tienen historias asociadas con el pasado de quienes los comen; las técnicas empleadas para encontrar, preparar, servir y consumir esos alimentos, varían culturalmente y tienen sus propias historias. Nunca son comidos simplemente, pues su consumo está condicionado por el significado (Mintz, 2003).

El significado se codifica en el gusto³ y el gusto obedece a lo que se ha educado contextualmente en el cuerpo para disfrutarse. Según Delgado (2001)

cada sociedad ha codificado el mundo de los sentidos desde su propia mirada y su propia racionalidad, y en el comer están presentes las particularidades de un grupo humano. La comida es un amplio espacio de significados amarrados a nuestra historia social, el cual es un excelente terreno para hablar de diversidad cultural y de contemporaneidad (p. 83).

Individualmente se come lo que socialmente se valida.

Sistema culinario

En Colombia, si bien se consideran ampliamente variadas sus costumbres alimentarias por las diversas regiones naturales que la comprenden y los pisos térmicos que la rodean, existe un hábito común en el consumo de tres comidas principales: desayuno, almuerzo y cena (o comida); a estos momentos de alimentación se les conoce desde el argot popular como los “tres golpes”. Sumado a ellos, existen diferentes momentos intermedios de consumo de alimentos en menor cantidad, llamados refrigerios, medias nueves, onces, algos o meriendas, que normalmente se suelen consumir en los intervalos de las comidas principales (Ministerio de Cultura, 2012)

Desde la lectura del sistema culinario propuesto en la política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia (Ministerio de Cultura, 2012), se destaca la categorización lógica y sistémica de tres momentos de gran relevancia que entran en la alimentación como un hecho social y cultural: la *obtención*, *transformación* y *comensalía* de los alimentos. Estos son los elementos sobre los cuales se establece el análisis de las dinámicas de consumo gastronómico en las trece parejas objeto de la presente investigación. La primera categoría que responde a la *obtención* de los alimentos, hace referencia al conocimiento puntual que se tiene sobre los valores de los productos y la implicación del abastecimiento a partir del constructo social; en otras palabras, describe lo que se compra y donde se compra.

La segunda categoría asume la *transformación* como el aprendizaje de las técnicas culinarias que están plasmadas en la receta, estimando las técnicas adquiridas inicialmente desde el hogar y desde la tradición de los conocimientos familiares y ancestrales. Estos conocimientos gradualmente se consideran variables por el constructo personal que se establece desde el gusto, el contacto en sociedad, intercambios culturales o incluso a través de la conectividad a las nuevas tecnologías; “conforme la tradición pierde su apoyo y la vida cotidiana es reconstituida en términos de interacción dialéctica de lo local y lo global, los individuos se ven forzados a negociar posibles estilos de vida entre una diversidad de opciones” (Giddens, 1996, p. 38).

Por último, toda construcción simbólica y ritual de la alimentación se deposita en la *comensalía*, entendiéndose esta como los lugares y los tiempos en los que toma lugar el acto de alimentarse; estos responden directamente a elaboraciones sociales enmarcadas a espacios, momentos y formas bajo las cuales se permite o se impide el acto de comer. Como lo refiere Aguirre (2017) “no comemos solo para alimentarnos, comemos porque esa comida tiene sentido en el marco de representaciones sociales acerca de quiénes somos y por qué estamos aquí (en este mundo, en este país, en esta mesa, en esto que llamamos realidad)” (p. 317).

Metodología

La investigación se realiza a partir del método cualitativo, buscando comprender desde los propios sujetos, “el conocimiento, el significado y las interpretaciones que comparten los individuos sobre la realidad social que se estudia” (Bonilla y Rodríguez, 2005, p. 92) y situándose desde un enfoque etnográfico “para construir los marcos de referencia de los actores, a partir de la verbalización asociada, más o menos libremente en el flujo de la vida cotidiana” (Guber, 2001, p. 34). A través de la técnica bola de nieve, “se identifican participantes clave que se agregan a la muestra y se les pregunta si conocen a otras personas que puedan proporcionar datos más amplios, y una vez contactados, los incluimos también” (Sampieri y Baptista, 2010 p. 440)

El trabajo de campo fue realizado con doce parejas bajo los siguientes criterios de selección: ser parejas heterosexuales comprendidas entre 25 y 45 años, ambos con un nivel académico profesional aprobado, los estudios posgrado eran opcionales y no se contemplaron como criterio de inclusión o exclusión. Ambos miembros de la pareja debían encontrarse activos laboralmente, cohabitar solos como pareja, pertenecer a los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 o 6, y habitar el área metropolitana de Medellín. A cada pareja se le asignó una numeración de acuerdo con el orden cronológico bajo el cual fueron entrevistadas.

Para el proceso de creación del instrumento de entrevista, “es necesaria la opinión de individuos expertos en un tema” (Sampieri y Baptista, 2010, p. 439); por este motivo se acude al experto en antropología de la alimentación, Luis Alfonso Ramírez Vidal, quien es ampliamente reconocido a nivel local por sus investigaciones y análisis realizados en torno al tema. Con su orientación, se permitió esclarecer el panorama estructural de las categorías iniciales de la matriz de datos.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante la creación propia de una entrevista abierta semiestructurada, gracias a que, en la entrevista etnográfica, el investigador formula preguntas cuyas respuestas se convierten en nuevas preguntas (Guber, 2001). La duración de cada entrevista alternaba entre los 50 y 70 minutos aproximadamente; en ella se indagó sobre la configuración de las familias de procedencia de cada individuo, la historia de conformación de la pareja, los hábitos de obtención, transformación y comensalía de alimentos al interior del hogar, y por fuera del hogar los hábitos de transformación y comensalía bajo los escenarios: reuniones con amigos o salidas a restaurantes. El espacio que fue destinado para la

realización de estas entrevistas, correspondió a la vivienda de cada pareja participante, principalmente al interior de la cocina. A medida que se iban abordando las categorías de estudio, se iba accediendo a los espacios de almacenamiento, nevera, alacena, y a los espacios de transformación, fogones, hornos y demás.

Para clasificar la información, se agruparon los hallazgos en *verbatim*, conservando las formas narrativas originalmente obtenidas en el proceso de entrevista, con base en la trascendencia del sentido que se denotaba en las conversaciones; estos fueron plasmados en varias tablas de Excel según lo ocurrido al interior y exterior del hogar, bajo las categorías *adentro* y *afuera*, y se subcategorizaba el sistema culinario bajo la nominación *obtención, transformación y comensalía* de alimentos.

En el análisis de los datos obtenidos, la categoría *adentro* responde a lo que ocurre al interior de la vivienda en términos alimentarios, refiriéndose propiamente a la obtención, transformación y comensalía de alimentos; la categoría *afuera*, alberga lo ocurrido cuando el consumo gastronómico no se desarrolla en la vivienda, refiriéndose en este caso a la transformación y comensalía.

Resultados y análisis

La comprensión de las dinámicas de consumo gastronómico de las parejas DINK evidencian varios puntos disímiles en comparación con la configuración de familia tradicional. Esto obedece, además de un número reducido de integrantes en la vivienda (se pasa de familias muy numerosas a familias comprendidas por dos integrantes), a una preferencia constante de emplear el menor tiempo posible de su vida para dedicarse a labores cotidianas y optimizar diariamente su accionar.

Génesis de las parejas DINK

La configuración de las relaciones de pareja está dada principalmente por un nexo matrimonial dictado por la iglesia católica, obedeciendo a la tradición que culturalmente ha sido fundada en la sociedad antioqueña, donde por situaciones de



presión social, se sugiere el cohabitar con una persona luego de pasar por una validación desde un ritual religioso. “casados por la iglesia como por tradición, pero no pues por ninguna afición rara” Pareja 11.

Las parejas al conformarse, muestran en su mayoría a los hombres con más edad que las mujeres, exceptuando un caso. Las diferencias en edades no resultan ser muy pronunciadas, indicando la diferencia más pronunciada de seis años. Las diferencias en cuanto al nivel académico no resultan ser tampoco muchas, pues suelen compartir el mismo nivel de estudios finalizados. En los casos que alguno de los dos presentaba un nivel más avanzado, se verbalizaba la proyección a corto plazo de la otra persona para desarrollarlo (Tabla 1.)

Tabla 1.
Caracterización de parejas DINK

# De Pareja	Edad Hombre	Estudios Hombre	Edad Mujer	Estudios Mujer	Estado Civil
1	31	Maestría	29	Maestría	Matrimonio Católico
2	28	Especialización	29	Especialización	Matrimonio Católico
3	36	Especialización	32	Especialización	Matrimonio Católico
4	36	Pregrado	30	Pregrado	Matrimonio Católico
5	29	Pregrado	27	Pregrado	Unión Libre
6	34	Maestría	33	Pregrado	Unión Libre
7	39	Especialización	35	Subespecialización	Matrimonio Católico
8	38	Maestría	38	Pregrado	Matrimonio Católico
9	38	Especialización	33	Maestría	Matrimonio Católico
10	37	Especialización	36	Especialización	Matrimonio Católico
11	33	Especialización	32	Maestría	Matrimonio Católico
12	35	Especialización	34	Pregrado	Matrimonio Católico

Fuente: elaboración propia.

La relación que se establece entre el proyecto de vida y la llegada de los hijos, en la mayoría de los casos tienen un efecto negativo. Al respecto, se reconocen algunas causalidades ligadas al proceso de pensar el ejercicio de la paternidad/maternidad, donde hallan un temor latente en dejar de ser quienes hasta el momento actual reconocen que son: “Pues vos ves que toda la gente que tiene hijos, se tergiversa, pues se tergiversa mucho de lo que son ellos mismos y se convierten en otras

personas” Pareja 7. La naturaleza de la influencia puede ser económica, de escalamiento profesional, académico o disfrute de la libertad, entendida como la capacidad de poder hacer lo que se plazca, así el placer se encuentre en no hacer nada, “yo siempre he dicho, nada que dependa de mí para vivir...” Pareja 11. En la mayoría de las parejas la estructura de proyecto de vida presenta planes inmediatos: estudiar, comprar vivienda o salir de viaje de manera espontánea.

Tabla 2.

Proyecciones de vida

# DE PAREJA	VERBATIM
10	“En este momento tenemos unas prioridades diferentes, después de que el proyecto se dé, ahí sí empezamos a pensar en hijos”
3	“Entonces (el estudio) más hijos, no aguantaría el salario”
4	“No quisiera que eso fuera una responsabilidad pa' siempre (los hijos)”
5	“Suenan como algo egoísta, pero queremos trabajar para nosotros”
12	“...una responsabilidad muy grande, sacrificios, pues saber que ya no podés hacer planes sin contar con ese hijo”
1	“Mariana tiene dos años para decidir si tener un hijo o no tener. Si no quiere tener, yo no tengo ningún problema”

Fuente: elaboración propia.

La estimación de tener un posible hijo en su relación de pareja, genera alertas principalmente porque presenta una alteración de la vida cotidiana que se centra en la producción laboral y el disfrute del tiempo restante en actividades de ocio. Por lo general es entendida como algo negativo por la *permanencia*⁴ que esto implica.

Tabla 3.
Visualización de los hijos.

# DE PAREJA	VERBATIM
2	“Hablar de un sacrificio a los hobbies que tenemos. A viajar, a dormir hasta tarde, a salir hasta tarde, a no levantarnos si no queremos hacer nada” “La responsabilidad yo lo asocio con el tiempo”
5	“A mí me gustan los niños, pero después de un ratico, me cansan”
7	“Yo necesito estar tranquila, y en el momento dijimos: ¿hijos? ¡noo! ¡hijos no...!”
11	“O sea, nosotros disfrutamos mucho los fines de semana, o por la noche si queremos salir a comer, o si nos tenemos que quedar trabajando, entonces con un hijo eso no se puede hacer”. “A mí los niños me gustan mucho, pero prestados... por una horita”
9	“Pues, yo soy demasiado egocentrista, entonces para mí un hijo es una gastadera de dinero para poderlo invertir en algo mío...viajar, o comprar algo pa' la casa...”
	“(h) los sobrinos uno se los aguanta porque son los sobrinos, pero los hijos de otros no, ni por el verraco...(m) igual tampoco es que nos aguantemos mucho a los sobrinos, nos los aguantamos por periodos de tiempo muy espaciados”
11	“son una limitación de tiempos, de movimientos, de presupuesto, de todo. pues para mí, sería una complicación tener un hijo”
10	“En estas épocas es difícil y complicado para muchas personas tomar la decisión por el tema económico y por temas de tiempo”

Fuente: elaboración propia.

El lugar y función del hijo deja de representar de manera unívoca la generación de placer y completitud, abandonándose la idea de la paternidad como objetivo primordial que llega a cumplir el ser humano en el plano terrenal, según los designios católicos. El lugar del ideal, ahora está ocupado por el disfrute hedónico individual, la libertad, en términos de no permanencia, el capital económico y los logros académicos. “Si bien decíamos que el hijo tenía una cualidad imaginaria de completitud para la mujer, ahora podemos decir que quedó ligado al sacrificio de otros roles que puede desarrollar, a la falta de libertad e independencia” (Barimboim, Bonelli y Calero, 2013, p. 37). El lugar del hijo tiene dos formas particulares donde el objeto se desprecia o donde se valora, pero la tendencia de la muestra, evidencia un mayor temor hacia unas consecuencias desfavorables, convirtiéndose en una cuestión que continuamente se aplaza. “Es una meta, más que una necesidad, pero se está postergando” Pareja 7.

Tabla 4.

Inhibidores ante la paternidad/maternidad

# DE PAREJA	VERBATIM
3	“Cuando escuchamos al niño de arriba llorar a las 3am decimos: eso es muy horrible”
2	“A parte de que tener un hijo da miedo” “Si nos quisiéramos pegar de todo (argumentos), todo nos favorece para decir que NO”
4	“(m) no, no quiero tener, no quiero tener.... ese, no sé, ese.... (h) encarte, (m) encarte! eso, es que no lo quería decir así, pero ese encarte...”
4	“Hasta que tuve la noción de lo que era un muchachito dije: eso no va a pasar, NUNCA” “Ya después mis hermanas tuvieron hijos dije: claramente eso no va a pasar”
5	“Para mí son una carga, yo fui una carga para mis papas”
7	“Uno no sabe si quiere renunciar a cosas de uno para meterse en el cuento” “Ya con un hijo la relación pasa a un segundo plano, ya todo es pensando en un hijo”
9	“un encarte el hijuemadre” “Vemos niños y nos desesperamos”
11	“pa’ mí, un encarte. yo no me veo como papá nunca”
4	“No está dentro de las cosas que siento que me realizarían como persona, como mujer”

Fuente: elaboración propia.

Obtención de alimentos

Los resultados obtenidos de parte de las parejas DINK presentan un constante culto al tiempo en términos de optimización y practicidad; a pesar de esto, al momento de abastecerse usan varios lugares, pues no logran encontrar todo en un solo establecimiento, haciendo comunes las misiones de compra al momento de mercar. Grandes superficies (Jumbo, Price Smart, Euro), plazas (Plaza Minorista, Plaza de la América), tiendas especializadas (Millenium, Carulla, Chef to go) y *low cost* (La Vaquita, Justo y Bueno, Tiendas D1) son los formatos frecuentados. Suelen optar por lugares cercanos, siendo más frecuente el reporte de visita a La Vaquita y en segunda preferencia Carulla. - Aquí la decisión es por cercanía. Pareja 6 -. La alimentación es vista más como una categoría que responde de manera secundaria a procesos de otra índole, como la optimización del tiempo. En el ritmo de vida de hoy, mercar o cocinar no son actividades generadoras de placer, por el contrario,

son vistas más en su naturaleza práctica y obligatoria de subsistencia. “Lo que compramos, lo compramos en función del factor tiempo” Pareja 1. No se identifica la adquisición de productos en sus formas tradicionales, pollo entero o en presas, pues se acostumbra ahora la compra de filetes y porciones por gramo sin huesos; comienza a extinguirse la compra de leguminosas y de vegetales, excepto los que comúnmente son usados para ensaladas exprés (lechuga y tomate).

Tabla 5.
Lugares de abastecimiento

# DE PAREJA	VERBATIM
1	“Carulla, La Vaquita, siembra viva, carro verduras, chef to go” “La Vaquita sobretodo es más barato. Lo que pasa es que La Vaquita tiene un problema y es que no encontrás un montón de cosas”
2	“D1, Justo y Bueno, Minorista” “Minorista: además de que encontrás mucha variedad, encontrás fresco”
3	“Justo y Bueno, La Vaquita, plaza de la américa” “la vaquita sobretodo es muy barato” “En La Vaquita compramos la comida en general y en justo y bueno, aseo”
4	“Carulla o mercadito campesino de camión”
5	“La Vaquita, tienda de barrio”
6	“para mí el 90 % de las cosas influye la cercanía. Si La Vaquita esta donde estuviera Carulla, ahí (compraría). Si el Euro estuviera, también”
7	“Jumbo, Price Smart, plaza de la américa” “incluso en la placita me dejan meterme, escoger lo que quiero. Jumbo, queda cerca”
8	“La Vaquita, la placita de la américa” “realmente por el precio y la calidad (La Vaquita). La placita por el pescado que es muy bueno”
9	“Price Smart, Carulla, Millenium” “Millenium porque venden todo porcionado, Carulla porque queda allí. Price Smart porque venden unos jabones gigantes y no tenemos que volver más por jabones”
10	“La Vaquita, Euro, Price Smart” “Por precio la vaquita y por cercanía el euro. Para mí es un mix entre precio y cercanía”
11	“plaza de la ceja, La Vaquita” “La Vaquita porque tiene de todo, porque tiene la fama de los precios (bajos) y porque Carulla nos parece un abuso”
12	“el 98 % de las cosas en el Euro”

Fuente: elaboración propia.

El abastecimiento se estructura en unos ciclos que responden a frecuencias, lugar y cantidad. La razón principal que determina las compras, está asociada a tiempo disponible y momento de pago durante el mes. Como este tipo de quehaceres no generan mayor ganancia como actividad, se busca optimizar el procedimiento con patrones estables; no es relevante la búsqueda o exploración para mejorar la forma de abastecimiento y recurren a comprar bajo un patrón de recurrencia. Lo paradójico del hecho de verbalizar que prime la calidad y frescura de los productos, es que empleen ciclos muy espaciados de compra (lo cual se traduce en un detrimento de la calidad del producto). No poseen tiempo de comprar con más frecuencia, como consecuencia del ritmo de vida actual.

Tabla 6.
Frecuencia de abastecimiento

# DE PAREJA	VERBATIM
3	“El 30 se compra el grande y el 15 el ajuste y siempre vamos juntos”
4	“Compramos 1 vez cada 20 días”
5	“Como tenemos espacios limitados, vamos haciendo compras a medida que vamos necesitando...en la tienda yo compro casi que a diario”
6	“El domingo vamos allí, caminamos y volvemos”
9	“Cada 15 días, en realidad nos gusta juntos”
12	“Una vez al mes, vamos los dos. El ajuste cada 8 días en las cosas que se dañan rápido” Una vez al mes se compran cosas de aseo, como cosas más grandes”.
9	“Mercamos semanal, pero lo que nosotros llamamos ‘mercado’ es poquito”. “Mercamos grande, grande, grande, una vez al mes”
7	“Cada 15 días, pero no todo” “Las cosas grandes que se congelan, por ejemplo, lo que se trae de Price Smart para congelar Cada 20 días”
8	“Cada 15 días, miércoles de la quincena o viernes de la quincena”
10	“Fruta y verdura cada 8 días, normalmente. Ya carne y otras cositas adicionales cada 20, cada mes”
11	“Cada 20 días. Ajustes muy debes en cuando por Rappi”

Fuente: elaboración propia.

La mayor parte del abastecimiento se realiza en pareja como elemento representativo de igualdad, partiendo del hecho que esta actividad por tradición era exclusivamente realizada por mujeres. La igualdad es parte del estilo de vida que se correlaciona con el ingreso de dinero al hogar de forma equivalente. En la posmodernidad el discurso



de equidad de género es tenido como un valor característico de sociedad, que desdibuja la exclusividad en acciones bajo la condición de masculinidad/feminidad.

Si bien al indagarse el apartado de adquisición de productos de lujo, todas las parejas niegan de manera inmediata su presencia al mercar, con el transcurrir de la entrevista luego comienzan a ser nombrados; esto se entiende en función de que el lujo para ellos ya se halla naturalizado en su cotidianidad. Se encuentra en la muestra una constante en la compra de alimentos de alto costo y en productos no frecuentes en la canasta básica promedio: los pescados, mariscos, licores (vino, destilados, cerveza), y productos de charcutería.

Existe un componente fuerte en términos hedónicos para escoger estos productos, los cuales no son consumidos dentro de una idea de distinción o enclasmiento, sino de pertenencia; parte de esta forma tiene que ver con que al interior del hogar no resulta relevante la distinción de clases sociales por el marco de igualdad que tienen las relaciones de pareja igualitarias, trasladando esta misma ideología a la lectura de lo que ocurre al exterior. La mayor parte de los productos de lujo están diseñados para consumo inmediato o preparación simple.

Tabla 7.
Productos de lujo

# DE PAREJA	VERBATIM
1	“El licor...vinos, madurados” “Somos consumidores de un buen vino, una buena cerveza, entonces dentro del mercado también esta eso.”
6	“Vino, marinados”
8	“Vinos, salmón”
11	“Normalmente tenemos vino”
12	“Camarones, salmón, licores”
7	“Licores, salsas para cocinar”
5	“Este salmón, compramos 1 al mes”
10	“Quesos y madurados, una mostaza, un vinagre reducido, carne porcionada y llevada al vacío”.
9	“Los quesos, los langostinos, las carnes frías, pero de charcutería.”
2	“Helado, aceitunas, chata para un asado, madurados”
4	“Todo lo que compramos es lujo, empezando por donde mercamos (Carulla)”

Fuente: elaboración propia.

Transformación de alimentos

La practicidad es un elemento de alta importancia en la transformación de los alimentos. Además de usar electrodomésticos que controlan el tiempo y las características de cocción, optan por escoger alimentos que se encuentren porcionados, listos para servirse de forma inmediata luego de cocinarse. Es muy reducida la variedad de alimentos que se adquieren, priorizando los necesarios para el desayuno y la cena; esta última sufre significativas transformaciones en comparación con las formas tradicionales, que suelen ser un duplicado del almuerzo reduciendo la cantidad, para terminar cumpliendo con características muy similares a las de un desayuno. Como consecuencia, no es necesario emplear mucho tiempo ni conocimiento para transformar los insumos en comidas.

Tabla 8.
Practicidad en la cocina

# DE PAREJA	VERBATIM
1	“La olla, airfryer. Todo lo hago ahí. Mientras hago otras cosas, esa vaina se hace sola”
3	“Es por facilidad (comprar a la plancha y congelado) se pone a la paila y ya”
6	“Una arepa con atún, o un huevo con arepa y ensalada, pues realmente es lo que menos tiempo quite”
7	“Vos haces cositas que ya estén listas, las pechuguitas así a la plancha...”
9	“Es como el comodín porque no necesitamos hacer nada, sino dejar eso ahí que se haga solo (airfryer)” “De resto es literal hacer arepa con quesito y huevo”
9	“Cosas para nosotros que si no son congeladas se van a dañar”
11	“Todo está congelado, por practicidad y para que se conserve por más tiempo”
1	“La tilapia ya lista (filete), la posta ya lista” “Como tenemos poco tiempo y yo no soy buena en la cocina, compramos cosas para regenerar”

Fuente: elaboración propia.

El tiempo de preparación igualmente es permeado por su ideación de optimización. Si bien en algunos casos poseen practicas culinarias, no son frecuentemente aplicadas debido al tiempo que ello demanda “A mí me gusta cocinar, pero no me



da tiempo”. Pareja 2. Por lo demás, se pretende que el tiempo que se pasa en la cocina no supere una hora; esa hora puede ser usada para transformarse hasta dos tipos de comida (almuerzo y cena).

Tabla 9.
Tiempo de transformación de alimentos

# DE PAREJA	VERBATIM
1	“No pues, máximo 20 minutos (en regenerar)”
3	“Normalmente la cocina, 30 minutos”
2	“Bastante, por ahí 45 minutos o 1 hora”
6	“Es cuestión de ser muy prácticos, Camilo se come una arepa con atún, o un huevo con ensalada. Es lo que menos tiempo consume”
4	“Bastante, por ahí 45 minutos, 1 hora por comida”
5	“Póngale que sea media hora (preparando la cena) en el almuerzo si me demoro hora, hora y media”
7	“Ella en media hora te prepara lo que sea”
8	“Yo si me demoro mucho... Puedo tardar hasta una hora y media”
11	“Por ejemplo, el almuerzo tardé 30 minutos, 40 minutos” “Nada de comida que requiera mucha elaboración, no”
5	“Estos yo los compro porque un afán, y es un desvare (producto para regenerar)”
9	“Yo estudie un tiempo gastronomía, me gusta mucho cocinar, lo disfruto mucho, pero realmente yo llego del trabajo a hacer nada”
10	“Cuando empieza a ser practico, dentro de la practicidad usted lo que hace es una harina, una proteína y una ensalada, y eso si se hace mucho más rápido”
12	“No nos gusta, y no nos entra (cocinar)”

Fuente: elaboración propia.

Las parejas centran el grueso de sus compras en algunos alimentos que conforman un desayuno tradicional antioqueño, ya que lo convierten a su vez en la nueva propuesta de cena; esto se debe a que los alimentos usados son conocidos popularmente como "livianos" y fáciles/rápidos de preparar. La arepa es un elemento que genera valor, respondiendo a los ideales de tradición, practicidad, buen sabor por habituación, bajo costo, y si bien no es considerado como saludable, tampoco es conocido como un alimento desprestigiado a nivel nutricional. La arepa

es un producto de presencia continua en la alimentación. “(al merchar) arepas, no faltan arepas” Pareja3. Los componentes más característicos que estructuran un desayuno tradicional, se convierten en la configuración de plato que más consumen.

Tabla 10.

Desayuno, la nueva cena

# DE PAREJA	VERBATIM
6	“Principalmente lo que compramos es para el desayuno: arepa, quesito, pan, jamón...” “En semana solamente cocinamos por la noche”
1	“El desayuno es arepa, huevos, galletas, pan” “Arepas, huevos, queso, frutas” “Solo se cocina para la noche y para el desayuno”
3	“Yo me como (en la noche) una arepa con un quesito” “Nosotros no almorzamos nunca aquí”
5	“El desayuno es fijo, y la comida”
7	“Lo que es las arepas, los huevos y el quesito, eso si no puede faltar” “Desayuno siempre, la comida generalmente.”
8	“Compartimos los desayunos y las cenas”
10	“El fin de semana todas y la semana solo la cena. (compartidas)”
11	“Por la noche no es comida elaborada, pues un sandwich, una arepa”
12	“Desayuno es arepa, huevo con hogaito, queso, café” “Pues es que en la noche es muy liviano, uno se come una arepita con jamón, con atún...” “Nosotros mercamos para desayuno y comida”
6	“Me como una arepita acá, o una sopita de paquete, súper básico”

Fuente: elaboración propia.

La cocina tradicional se disfruta y se consume a pesar de que no se sepa hacer y, por consiguiente, no se haga. Se buscan fuentes externas para acceder a este tipo de alimentos, visitar la casa de los padres/suegros, o pedirle a la empleada doméstica que haga este tipo de preparaciones. La cocina tradicional empieza a verse de manera nostálgica, pues no se pierde el consumo de ella y se verbaliza un gusto intacto, sin embargo, no existe el conocimiento en las parejas para prepararla. “Cuando nos antojamos de alguna receta típica llamamos a la mamá”. Pareja2



Tabla 11.
Conexión con la cocina tradicional.

# DE PAREJA	VERBATIM
4	“A mí me gusta mucho cocinar, pero no sé hacer unos frijoles, unas lentejas, un ‘sudao’”
6	“Eso sí me parece muy triste, que uno no sepa hacer unos frijoles, un ‘sudao’, un ajiaco, una sopa de arroz...no”
11	“(la cuestión es de) tiempo y yo no tengo idea de hacer unos frijoles, y además sobraría mucho y tocaría congelar y a los otros días comer lo mismo...”11.3 “De vez en cuando es bueno como dice uno reconectar allá con la comida tradicional (en casa de los padres)”
12	“Nosotros no cocinamos, pero cuando viene la empleada ella sí nos cocina: nos hace ‘sudao’, nos hace lentejas, de todo”
1	“Por ejemplo yo no sé hacer frijoles, entonces cuando vamos a la casa de mis papás, o cuando viene la persona que nos ayuda (servicio doméstico) nos hace frijoles, lo metemos en coquitas y congelamos”
7	“Aquí no fritamos un chicharrón, no fritamos un chorizo, siempre que comemos ese tipo de cosas es porque la mamá lo hace”

Fuente: elaboración propia.

Comensalía de alimentos

Cuando se habilita este espacio al interior del hogar para disfrutarse con amigos, no se crea con el ánimo de generar un despliegue de conocimientos y técnicas culinarias, de las cuales se carece, pues el objetivo más allá de realizar preparaciones elaboradas, es encontrar practicidad en lo que se hace, como primera opción; de quererse consumir algo con las anteriores características, se opta por pedirse a domicilio.

Tabla 12.
Comensalía en el hogar

# DE PAREJA	VERBATIM
1	“nunca hacemos comida-comida. siempre es picadas. O hacemos pizzas, o unos sandwichitos”
1	“cuando son muchos pedimos, por ejemplo: unos kitch, pues cosas ya listas, como súper fácil, partir, servir y chao”
2	“si y de hecho tenemos un grupo de amigo con los que nos reunimos en casas a comer, somos 7 a veces hacemos asados, nachos con queso, guacamole, hamburguesas”
4	“muy frecuentemente las reuniones en esta casa son alrededor de lo que se coma”
6	“normalmente si vienen amigos se piden domicilios”
10	“a la familia de pronto se les cocina. Cuando vienen amigos, pedimos algo”
11	“no es muy frecuente, pero si invitamos a la gente, por ejemplo, cuando debemos un favor”

Fuente: elaboración propia.

Al trasladarse a un escenario externo, en la elección del sitio intervienen los intangibles que vinculan con el lugar “yo soy muy cansón con el servicio y vuelvo donde me atienden bien y dejo de ir donde me atienden mal” Pareja1. El vínculo se suele establecer a partir de la familiaridad con que son tratados en los restaurantes; a mayor cercanía en el lenguaje, más informal, tipo hogareño, mayor enganche. Se brinda especial relevancia a detalles pequeños que puedan significar un gran impacto, como el caso de la higiene o lo novedoso que pueda resultar. Si bien puede resultar seductor conocer nuevos lugares, en la gran mayoría de las veces resultan visitando los mismos establecimientos, obedeciendo quizás a los automatismos que generan en sus rutinas.

Tabla 13.
Comensalía fuera del hogar

# DE PAREJA	VERBATIM
1	“salimos porque es una muy buena comida que uno no sabe hacer en la casa. La experiencia es muy bacana porque los restaurantes son muy bonitos, la atención es muy buena, tienen un buen precio.”
2	“es más el Instagram que nos está influenciado (visitar esos restaurantes)”
3	“me meto a Tulio recomienda, tryp advisor y así elegimos...muchas veces desistimos de lugares porque tienen comentarios malísimos”
4	“vamos mucho a Lucio porque es como ir a la casa” “es como por capricho, como por llegar a la casa. Que el mesero se sepa el nombre de uno y uno se sepa el nombre del mesero”
6	“(vamos a los restaurantes) por la especialidad, a mí me gustan mucho las costillas de Mu; si es pulpo, la causa, si es hamburguesa un buen sitio de hamburguesa”
10	“compartir, cambiar de ambiente, no cocinar, porque uno está cansado de toda la semana”
10	“yo además de comida, pago tiempo”
5	“que sea limpio”
7	“Ella es muy seguidora de buenos restaurantes, entonces está pendiente de cómo lo califican, las recomendaciones”
10	“Antojo o que nos guste. Uno empieza a fidelizarse con ciertos restaurantes”
11	“Casi siempre vamos a los mismos”
12	“Hasta que alguien nos lo recomiende y vamos”
3	“tratamos al menos 1 vez al mes, de salir a un restaurante diferente...probando cosas”

Fuente: elaboración propia.

Las salidas a comer acostumbran realizarse los fines de semana, como una actividad que irrumpe con la cotidianidad del trabajo, pero comienza a convertirse en una cotidianidad de pareja. Sumado a esto se ve como una oportunidad de comer sin tener que cocinar y valerse de estos espacios para tratar temas personales. De manera ritual,⁵ la celebración de cumpleaños y fechas de pareja, tipo meses o aniversario, son los eventos que mayor relevancia tienen como motivo de salida a comer. Son ocasiones que no suelen celebrarse en el hogar, entre varios motivos, porque según los datos recogidos, si bien el hombre acostumbra ocuparse del aseo de la cocina, es la mujer en su mayoría la encargada de cocinar, así que, desde la lógica de equidad, si la celebración es para la pareja ambos se deben ubicar en el mismo lugar del

disfrute. Es evidente como desde esta configuración de familia se solidifica la relación desde un trabajo complementado, que le hace ver como un equipo que sopesa sus cargas.

Tabla 14.
Celebraciones en torno a la comida.

# DE PAREJA	VERBATIM
1	“cumpleaños, aniversario, nuevo trabajo...”
2	“cumpleaños, aniversario, graduación”
3	“podemos salir a un restaurante solo los dos a celebrar el cumpleaños”
5	“meses, cumpleaños”
6	“el cumpleaños, aniversario, amor y amistad”
9	“Yo soy muy malo para la celebración entonces te lo voy a reponer (aniversario)”
7	“Celebración de años, meses”
8	“Los cumpleaños, el día de la mujer el día del hombre”
10	“en mi caso, no cocinar, porque uno está cansado de tantas cosas... un cumpleaños u otras cosas, más afuera”
11	“Cumpleaños, aniversarios, asensos y hay veces porque sí”
12	“Cumpleaños, aniversarios. Más que todo salir a comer solos”

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Las parejas DINK evidencian una marcada preocupación por darle un sentido al ejercicio de la paternidad como una construcción lógica de lo que se quiere como pareja, más no, como una condición social a la que se llega sin más opción. La llegada de uno o varios hijos es vista como una pérdida de autonomía y recursos económicos, derivado del temor generalizado ante la imposibilidad de cambiar y elegir conforme la saciedad del placer les dicte. El efecto de permanencia que trae consigo un hijo, es visto como detrimento a la libertad y la individualidad, características altamente valoradas en la actualidad postmoderna.

La opción de establecer una unión como pareja DINK comienza a resignificar la complementariedad en las relaciones afectivas más allá de un ideal de amor; la igualdad entre ambos miembros marca un eje conductor. Procuran habilitarse como pareja, desde el reconocimiento individual, en entornos que les permita una evolución académica y laboral, evidenciando de manera tácita una equidad desde la ocupación, remuneración, proyección y disfrute del tiempo destinado para el ocio.

Sus tareas cotidianas son optimizadas al máximo, principiando por las gastronómicas y exceptuando las laborales, para disponer de un significativo excedente de tiempo, el cual constantemente es añorado e idealizado; el tiempo es algo que debe ganarse, pues es un bien valioso. Se disfruta el hecho de saber que cuentan con mucho tiempo libre en comparación con el que pudiese tener un padre de familia; sin embargo, este tiempo disponible no tiene una destinación extraordinaria. Las parejas entrevistadas no reportan implementar su tiempo libre en actividades poco cotidianas o especializadas; para ellos la relevancia está representada en contar con la posibilidad de hacer algo, más allá de que se haga o no, aun cuando la tendencia es que no ocurra nada.

El sistema culinario de las parejas DINK se caracteriza por limitaciones en cuanto a los ingredientes que se compran para transformar; esto acompañado de un reducido repertorio de recetas y preparaciones, evidencian una marcada desconexión con el conocimiento culturalmente e inmaterialmente existente alrededor de la cocina. Son básicos para cocinar y para comer, debido al desinterés y la pereza que les genera invertir su tiempo en algo que no genere una ganancia real, pues ven la alimentación como un requerimiento de supervivencia y no como un espacio antropológico o proveedor de bienestar físico.

En el caso de los ingredientes que configuran el sistema culinario, son característicamente valorados por el origen del producto y no por la transformación que ellos demanden al interior del hogar. Se valoran principalmente por ser de consumo final, o que no demanden un proceso de dispendios o transformación, rasgos que cumplen en su mayoría los alimentos de lujo. Esta condición deriva en una notable reducción en el consumo de alimentos frescos para optar por los procesados o ultraprocesados.

El espacio físico de comensalía tradicionalmente más utilizado, ha sido el comedor; se ha visto como un lugar que no solo habilita un momento de compartir alimentos, sino de compartir experiencias a través de la comunicación verbal entre los comensales. Para las parejas DINK, este espacio comienza a perder el

protagonismo que paulatinamente va otorgándole a la habitación. Gracias a que la reciente oferta inmobiliaria crea apartamentos con espacios cada vez más reducidos, el pragmático accionar de estas parejas les hace optar por reemplazar los comedores convencionales, por las barras tipo americanas que integran espacio de la cocina con la sala, o en el mejor de los casos, asumir la cama como la nueva mesa.

Para las parejas DINK el fenómeno de la alimentación en su forma más rica y compleja se halla en el afuera; son los restaurantes los espacios privilegiados en cuanto a complejidad de las preparaciones refiere, mayor riqueza en el menaje posee y el tiempo disponible “atesorado” está disponible para utilizarse. El restaurante configura en sí mismo, el ritual de la celebración de los eventos socialmente considerados como importantes, en el cual son libres de utilizar su tiempo para comer sin mediar en la transformación de los alimentos, donde el fin último no se halla en el comer, sino en librarse de la responsabilidad de cocinar.

Realizar este estudio, dejó de manifiesto la poca producción académica que se tiene en referencia a las parejas DINK principalmente en el ámbito local, lo cual se ve directamente reflejado en el carente reconocimiento que tiene la industria de este target de consumo, y en el carente reconocimiento que las parejas sin hijos, con doble ingreso económico y demás, hacen de su condición de DINK. El reto en este sentido, se orienta no sólo hacia la identificación de las parejas DINK como comunidad, sino a la descripción de sus características y a la comprensión de sus dinámicas sociales, que como se ha visto, son producto de la posmodernidad. En Colombia, el primer paso debe darse desde el reconocimiento de ellas, antes de encaminarse a la creación de productos, pues a juzgar por la tendencia que se presenta cuando aparecen este tipo de fenómenos sociales, a corto plazo va a ser un grupo poblacional situado en la mira de varios productores y empresarios.

Notas al pie:

¹ (...) los estilos de vida, los placeres y los gustos se muestran cada vez más dependientes del sistema comercial. Cuanto más obtiene el hiperconsumidor un poder que no conocía hasta entonces, más extiende el mercado su influencia tentacular, más autoadministrado está el comprador y más exodeterminación hay vinculada al orden comercial. (Lipovetsky, 2007, p. 11).

² La segmentación se define como el proceso de dividir un mercado potencial en subconjuntos distintos de consumidores con una necesidad o característica en común, y de elegir uno o más

segmentos como meta para dirigirse a ellos con una mezcla de marketing especialmente diseñada (Shiftman y Kanuk, 2010, p. 82).

³ “Al hablar de gusto nos referimos a los sentidos y significados que un bocado o un trago deben tener para quien, de esta manera, ingiere su identidad en un contexto cultural” (Delgado y Delgado, 2010, p. 129).

⁴ Permanencia entendida como oposición al concepto de liquidez de Zygmunt Bauman.

⁵ Autores clásicos como Edmund Leach, Max Gluckman, Victor Turner y Clifford Geertz conciben el ritual a manera de un recurso expresivo que revela metonímicamente -en juego de escalas y de inclusiones- una interpretación codificada de la cultura en lenguaje de carácter simbólico, es decir, como una parte del todo que contiene y comunica los fundamentos de ese todo contenedor (Lorente, 2008, p. 4).

Referencias

- Agrillo, C. y Nelini, C. (2008). Childfree by choice: a review. *Journal of Cultural Geography*, 25(3), 347-363.
- Aguirre, P. (2017). *Una historia social de la comida*. Buenos Aires: Lugar Editorial.
- Barimboim, D., Bonelli, A. y Calero, A. (2013). El lugar del hijo en la sociedad posmerna parejas "DINK". *Borromeo*, 27-45.
- Blackstone, A. y Stewart, M. (2012). Choosing to be Childfree: Research on the Decision Not to Parent. *Sociology Compass*, 6(9), 718-727.
- Bonilla, E. y Rodríguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos*. Bogotá: Norma.
- Contreras, J. (2002). *Alimentación y cultura: necesidades, gustos y costumbres*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Cuevas, J. (2014). *La renuncia voluntaria a la maternidad en norte américa, europa y américa latina a la luz de la literatura contemporánea*. Puerto Rico: Gurabo.
- Delgado, R. (2001). Comida y cultura: identidad y significado en el mundo Contemporáneo. *Estudios de Asia y Africa*, XXXVI(1), 83-108.
- Delgado, R. y Delgado, M. (2010). De gustemas y tecnemas. Identidades culinarias de sabores y saberes. *Maguaré*, 24, Número Especial, 123-135.
- Departamento Nacional de Planeación. (2016). *Diferenciales geográficos y sociales en las tipologías de familias en Colombia: 2014*. Bogotá.
- Diniz, J., Cavenaghi, S. y Walter, L. (2010). A família DINC no brasil: algumas características sócio-demográficas. *BGE. Escola Nacional de Ciências Estatísticas*, 7-32.
- Douglas, M. (2002). Las estructuras de lo culinario. En *Alimentación y cultura*. Barcelona: Universitat de Barcelona .

- El imparable ascenso de los "dinkis"*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/elmundo/2005/11/18/sociedad/1132312243.html>
- Fondo de Poblacion de las Naciones Unidas. (2018). El poder de decidir. Derechos reproductivos y transición demográfica. *Estado de la población mundial 2018*, 6-152.
- Giddens, A. (1996). *Modernidad y Autoidentidad*. En *Las consecuencias perversas de la modernidad*. Barcelona: Anthropos.
- Gobierno de Colombia DNP. (2019). *Bases del plan nacional de desarrollo 2018-2022: pacto por Colombia, pacto por la equidad*. Bogotá.
- Gomez, D. y Delgado, T. (2006). "Dinkis": marcando un nuevo estilo de vida. *Revista científica de Comunicación y Educación*, (27), 29-33.
- Guber, R. (2001). *La Etnografía. Método, campo y reflexividad*. Bogotá: Norma .
- Havas Media. (2011). *Análisis Especial DYNKYs -Double Income No Kids Yet -*. Buenos Aires.
- Lerma, C. (2017). Rituales de consumo y su relación con la construcción de identidad personal y social. En *Del verbo al bit* (pp. 1583-1613). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Lévi-Strauss, C. (2002). *Mitológicas II. De la miel a las cenizas*. México D. F.: FCE.
- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama .
- Lorente, D. (2008). Una discusión sobre el estudio del ritual como "espejo" privilegiado de la cultura. *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 1-14.
- Marinas, J. (2012). *Investigar la cultura del consumo*. Madrid: Síntesis.
- Mason, K. (1997). Explaining Fertility Transitions. *Demography*, 34(4), 443-454.
- Ministerio de Cultura. (2012). *Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia*. Bogotá.
- Mintz, S. (2003). *Sabor a comida, sabor a libertad. Incursiones en la comida, la cultura y el pasado*. México D. F: Ediciones de la Reina Roja.
- Montecino, S. (2006). *Dentidades, mestizajes y diferencias sociales en Osorno, Chile: lecturas desde la antropología de la alimentación*. Tesis de doctorado de la Uni-versiteit Leiden.
- Nace un nuevo target publicitario: los dinkis*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/nace-un-nuevo-target-publicitario-los-dinkis>
- Planeación, d. n. (2015). *tipologías de Familias en Colombia: Evolución 1993-2014*. Bogotá.
- Sampieri, R. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Shiftman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.