

En Miguel Ángel Gómez Mendoza y María Victoria Álzate Piedrahíta, *Pensar la Infancia I*. Pereira (Colombia): Editorial UTP.

El carácter material de la infancia. Perspectivas teóricas para el estudio del consumo infantil.

Diana Marcela Aristizábal García.

Cita:

Diana Marcela Aristizábal García (2020). *El carácter material de la infancia. Perspectivas teóricas para el estudio del consumo infantil*. En Miguel Ángel Gómez Mendoza y María Victoria Álzate Piedrahíta *Pensar la Infancia I*. Pereira (Colombia): Editorial UTP.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/diana.marcela.aristizabal.garcia/8>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pf51/hto>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. *Acta Académica* fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

PENSAR LA INFANCIA I

Miguel Ángel Gómez Mendoza y
María Victoria Alzate Piedrahíta
Compilación y presentación



Universidad Tecnológica
de Pereira

Colección Textos Académicos
Facultad de Ciencias de la Educación
Maestría en Infancia
2020

Pensar la infancia I / Editado, compilado y presentado por Miguel Ángel Gómez Mendoza y María Victoria Álzate Piedrahita.
Pereira : Editorial Universidad Tecnológica de Pereira, 2020.
405 páginas. -- (Colección Textos académicos).

ISBN: 978-958-722-436-8

1. Infancia 2. Pensamiento filosófico 3. Educación infantil -
Desarrollo humano 4. Sociología de la educación 5. Desarrollo
infantil 5. Análisis infantil 7. Identidad (psicología)
salud - Investigaciones

CDD. 305.23

©Miguel Ángel Gómez Mendoza , 2020

©María Victoria Alzate Piedrahita, 2020

©Universidad Tecnológica de Pereira

Primera edición

Texto Académico

Pensar la Infancia I

Autor imagen cubierta: Gustavo Alzate Piedrahita.

Universidad Tecnológica de Pereira
Vicerrectoría de Investigaciones, Innovación y Extensión
Editorial Universidad Tecnológica de Pereira
Pereira, Colombia

Coordinador editorial:

Luis Miguel Vargas Valencia

luismvargas@utp.edu.co

Teléfono 313 7381

Edificio 9, Biblioteca Central “Jorge Roa Martínez”

Cra. 27 No. 10-02 Los Álamos, Pereira, Colombia

www.utp.edu.co

Montaje y producción:

Recursos Informáticos y Educativos CRIE, diseno@utp.edu.co

Universidad Tecnológica de Pereira

Impresión y acabados:

Publprint

Pereira

Reservados todos los derechos

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	13
PARTE I INFANCIAS	21
1. Paulo Freire: Otras infancias para la infancia	
Walter Omar Kohan	23
2. Pensamiento pedagógico en Agustín Nieto Caballero: la infancia moderna y la irrupción de la Escuela Activa en Colombia	
Absalón Jiménez Becerra	69
3. Literatura e infancia: las niñas y los niños como actores sociales	
Diana Alexandra Jiménez Perea y Natalia Ximena Castrillón García	109
4. Philippe Ariès: nacimiento, posteridad y vigencia de un modelo de interpretación de la infancia. Una revisión de la literatura historiográfica francófona	
Miguel Ángel Gómez Mendoza	127
5. Concepciones de infancia en la posmodernidad	
Sandra Liliana Osorio Rodríguez	143
6. Sociología de la infancia: surgimiento de un campo de estudio, evolución y perspectivas	
María Victoria Alzate Piedrahíta	167
7. El carácter material de la infancia perspectivas teóricas para el estudio del consumo infantil	
Diana Marcela Aristizábal García.....	181
PARTE II EXPERIENCIAS DE INFANCIA Y EDUCACIÓN	217
8. Desarrollo del pensamiento filosófico en el marco de un proyecto bilingüe en la Primera Infancia	
Paola Andrea Hincapié Rincón y Diana Carolina Durango Isaza	221
9. Pensar las infancias desde el Bicentenario	
Slendi Paola Valbuena Velandia.....	289
10. Infancia en el Bicentenario: una reflexión desde la práctica docente	
Misael Andrés Moreno Buitrago	317
11. Pedagogía hospitalaria, infancia y educación	
Yenny Alejandra Ramírez García y Maritza Arango Puerta.....	343
12. Representaciones sociales de la infancia desde la perspectiva de los niños y las niñas	
Leonardo Fabio Gómez Ramírez y Leydi Marcela Rivera Noreña.....	381
13. La participación de la infancia: un camino al reconocimiento de la ciudadanía	
Elizabeth Martínez	415
14. El coraje de ser auténticos. Análisis de la categoría familia en tres relatos de vida de jóvenes con experiencia de vida en calle en su infancia	
Humberto Gómez Duque y Benicio Enrique Montes Posada.....	431
15. Cultura infantil Embera Chamí	
Daniela Benavides Rosero y Milton Andrés Valencia Forero.....	469

PARTE III TRADUCCIONES: INFANCIA, HISTORIA Y SOCIOLOGÍA ...	505
16. La infancia como forma estructural	
Jans Qvortrup	507
17. Agencia	
Allison James	535
18. La infancia: una mirada desde las ciencias sociales	
Régine Sirota	559
19. ¿Historia de la infancia, historia sin palabras?	
Egle Becchi y Dominique Julia	597
20. Tomando en serio un rito de la infancia: el aniversario	
Régine Sirota	641
PARTE IV RESEÑAS	653
21. Historia de la infancia: a propósito de la obra de Egle Becchi y Dominique Julia	
Miguel Ángel Gómez Mendoza	657

AUTORES

Absalón Jiménez Becerra. Historiador y Doctor en Educación, profesor de planta del Doctorado Interinstitucional en Educación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas de Bogotá-Colombia; y profesor invitado, desde 2017, de la Maestría de Infancia de la Universidad Tecnológica de Pereira. Líder y creador del Grupo EMILIO, categoría A en Colciencias.

Allison James. Socióloga y antropóloga de la Universidad de Durhan. Profesora emérita de sociología de la infancia Universidad de Sheffield. Inglaterra.

Anny Julieth Rodríguez Correa. Licenciada en lenguas extranjeras, Universidad Santo Tomás, Bogotá-Colombia. Profesora Universidad Tecnológica de Pereira, Magíster en Infancia de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Benicio Enrique Montes Posada. Licenciado en Filosofía y letras Universidad de Santo Tomás, Bogotá-Colombia. Maestría en infancia de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Daniela Benavides Rosero. Profesional en psicología de la Universidad Surcolombiana y Magíster en Infancia de la Universidad Tecnológica de Pereira. Profesora de la institución educativa: Guillermo Hoyos Salazar-Pereira.

Diana Alexandra Jiménez Perea. Licenciada en Español y Literatura y Magíster en Infancia de la Universidad Tecnológica de Pereira. Profesora de Institución educativa: Instituto Agrícola Alto Cauca-Risaralda.

Diana Carolina Durango Isaza. Licenciada en Lengua inglesa de la Universidad Tecnológica de Pereira. Magíster en Infancia de la Universidad Tecnológica de Pereira. Profesora de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Diana Marcela Aristizábal García. Estudiante del Doctorado en Antropología Social de la Universidad de los Andes, Colombia. Historiadora y periodista de la Universidad del Rosario (Colombia) y Magíster en Estudios Culturales de la Universidad de los Andes. Miembro del grupo de Investigación Antropología Histórica (Categoría C en Colciencias) y del Semillero de Investigación Infancia, Cultura y Educación de la Universidad de los Andes.

Dominique Julia. Historiador francés. Estudia los períodos del Antiguo Régimen y la Revolución Francesa, así como la historia de las religiones y la historia de la educación.

Egle Becchi. Se graduó de la Universidad de Milán, donde fue asistente educativa y enseñó como profesora. Se convirtió en profesora titular en 1972 y fue profesora en las Universidades de Ferrara y Pavía, donde impartió cursos sobre pedagogía general y social y sobre historia de la pedagogía, hasta 2005.

Elizabeth Martínez. Licenciada en Pedagogía Infantil de la Universidad Tecnológica de Pereira y Magíster en Desarrollo Infantil del CINDE-Universidad de Manizales. Profesora de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Humberto Gómez Duque. Licenciado en Etnoeducación y Magíster en Infancia de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Leonardo Fabio Gómez Ramírez. Licenciado en Pedagogía Infantil y Magíster en Infancia de la Universidad Tecnológica de Pereira. Profesor en el programa de Licenciatura en Pedagogía Infantil de la Universidad Tecnológica de Pereira. Asesor metodológico del programa de Ondas Risaralda y Tutor del Diplomado MÁS+ (Modelo de acompañamiento situado).

Leydi Marcela Rivera Noreña. Licenciada en Pedagogía Infantil y Magíster en Infancia de la Universidad Tecnológica de Pereira. Tutora del Diplomado MÁS+ (Modelo de acompañamiento situado), Coordinadora académica y docente del “Liceo Taller Pablo Picasso” de Pereira.

Lina Marcela Lerma. Licenciada en Lenguas modernas de la Universidad Javeriana de Bogotá. Profesora del programa Licenciatura en bilingüismo con énfasis en inglés en la Universidad Tecnológica de Pereira. Magíster en Infancia de la Universidad Tecnológica de Pereira.

María Victoria Alzate Piedrahíta. Doctora en educación. Universidad de Valladolid- España. Directora y profesora del programa de Maestría en Infancia de la Universidad Tecnológica de Pereira. Directora Grupo de Investigación en Educación y Pedagogía (categoría A Colciencias).

Maritza Arango Puerta. Licenciada en Pedagogía infantil y Magíster en Infancia de la Universidad Tecnológica de Pereira. Trabaja en el área de pedagogía hospitalaria de la Fundación Sanar. Seccional Pereira.

Miguel Ángel Gómez Mendoza. Profesional en Filosofía-Historia de la Universidad Babeş-Bolyai de Cluj-Napoca, Rumania. Magíster Universidad de Burdeos III, Maestría en Investigación Social, Doctor en Historia de la Université de Paris III (Sorbonne-Nouvelle). Profesor de la Maestría en Infancia de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Milton Andrés Valencia Forero. Licenciado en Lengua inglesa y Magíster en Infancia de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Misael Andrés Moreno Buitrago. Estudiante Licenciatura en Educación Preescolar, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. UPTC Tunja-Boyacá.

Natalia Ximena Castrillón García. Licenciada en Español y Literatura y Magíster en Infancia de la Universidad Tecnológica de Pereira. Profesora del Kiddos Centro de desarrollo bilingüe Pereira-Colombia.

Paola Andrea Hincapié Rincón. Licenciada en Filosofía y Magíster en Infancia de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Régine Sirota. Profesora y Directora del Departamento de ciencias de la educación. Facultad de ciencias humanas y sociales. Universidad de Paris Desartes. Profesora de sociología.

Sandra Liliana Osorio Rodríguez. Estudiante de la Licenciatura en Educación Preescolar de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia UPTC Tunja-Boyacá, Colombia.

Slendi Paola Valbuena Velandia. Licenciada en Educación Preescolar, de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. UPTC Tunja-Boyacá, Colombia.

Walter Omar Kohan. Profesor titular de la Universidad del Estado de Río de Janeiro. Investigador del Consejo Nacional de Investigación (CNPq) y la Fundación para el apoyo a la investigación del Estado de Río de Janeiro (FAPERJ).

Yenny Alejandra Ramírez García. Licenciada en Pedagogía infantil y Magíster en Infancia de la Universidad Tecnológica de Pereira. Profesora de la Institución educativa Hogar Infantil Comunitario Cecilia Caballero de López, Santa Rosa de Cabal.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Impacto de especulación.....	266
Figura 2. ¿En qué habilidades se observaron los mayores cambios?	272
Figura 3. Refugio para pensar las infancias reviviendo la historia desde la ruta del bicentenario.....	291
Figura 4. Los caminos de ruta liberadora. Una historia con futuro.....	292
Figura 5. Refugio para pensar	295
Figura 6. El niño debe ser llenado de conocimiento.....	299
Figura 7. Refugio para pensar en la infancia.....	304
Figura 8. Refugio para pensar las infancias. Capacidad creadora.....	308
Figura 9. Conceptos fundamentales.....	346
Figura 10. La educación en los niños con cáncer ASPANOA	350
Figura 11. Esquema de la categoría y subcategorías de tiempo y espacio.....	397
Figura 12. Esquema de la categoría y subcategorías de juego e imaginación.....	400
Figura 13. Esquema de la categoría y subcategorías de sentimientos y experiencia	402
Figura 14. Esquema de la categoría y subcategorías de condición física y género.....	406
Figura 15. Rango de investigación	446
Figura 16. Noticia	447
Figura 17. Fundación cultural Germinado y Alcaldía de Pereira	449

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Variables y categorías.....	261
Tabla 2. Impacto de especulación	268
Tabla 3. Puntajes	269
Tabla 4. Rejilla valorativa del pensamiento filosófico	282
Tabla 5. Entrevistas a pacientes.....	367
Tabla 6. Entrevistas a cuidadores.....	368
Tabla 7. Entrevistas a personal de salud.....	371
Tabla 8. Relación de investigación sobre las perspectivas de los niños y niñas...	393
Tabla 9. Síntesis de la metodología.....	395
Tabla 10. Indicadores	448
Tabla 11. Referencia categoría familia por cada uno de relatos y su porcentaje .	450
Tabla 12. Modelo de relaciones generacionales	513

PRESENTACIÓN

La Maestría en Infancia de la Universidad Tecnológica de Pereira-Colombia, se complace en entregar al público interesado el primer volumen de su serie “Pensar la infancia”. El cual reúne los aportes de profesores nacionales e internacionales y egresados de las dos primeras promociones del programa. La figura del “calidoscopio” nos sirve para exponer la variedad de “temas, imágenes y representaciones” de la infancia que caracteriza a esta publicación.

Solo hasta hace poco tiempo (década del ochenta del siglo pasado), la infancia mereció la atención de la sociología, desde entonces, y de manera paulatina, ella se convierte en un objeto de investigación independiente. Este desplazamiento se interesa por un objeto y sujeto social, cuya imagen es a la vez objeto de fascinación y de controversias: la infancia. Imagen que oscila entre numerosas contradicciones, particularmente visibles en los títulos de gran cantidad de publicaciones: niño rey, niño víctima, y con frecuencia, niño problema, entre otros.

Así, hoy ya no es posible considerar los problemas educativos que implican a la escuela, la familia o los medios de comunicación, sin preguntarse sobre el nuevo estatuto de la infancia en la modernidad actual. De personaje fantasma, cuasi invisible, que interesa de manera marginal a los sociólogos de la educación o de la familia, la infancia se convierte en una de las figuras mayores e importantes de la modernidad y de sus sociólogos. Esta figura (infancia), se cristaliza y encarna en el corazón de un movimiento general de desinstitucionalización, de una parte, de los últimos vínculos sociales y, de otra parte, por las dificultades de la transmisión, que cuestionan y sacuden fuertemente nuestros marcos de representación y de interpretación de sus modos contemporáneos de socialización.

Pensar nuestras representaciones e interpretaciones sobre la socialización de la infancia contemporánea, al margen de los marcos institucionales de socialización, no permitiría prácticamente salir de las dificultades existentes hoy, luego, se hace indispensable preguntarse por sus relaciones recíprocas y sobre la acción misma de la infancia, considerada como un actor social pleno.

Se podrían multiplicar las señales y los síntomas de este renovado interés por la infancia, ya sea en el plano mediático, político o científico: la declaración internacional de los derechos de la infancia, multiplicación de publicaciones, procesos contra los abusadores de la infancia, manifestaciones públicas por los derechos y el respeto a la infancia, la cultura específicamente infantil y el consumo, etc.

En consecuencia, contribuir a trazar o esbozar la evolución y el cambio de mirada social y científica sobre la infancia, es el objetivo principal de este volumen. Su contenido se inscribe en la configuración de los elementos fundamentales de un campo de investigación sobre la infancia en un contexto de creciente indagación e intervención y urgencia social. Igualmente, se pretende, de una parte, evidenciar la emergencia y estructuración de un nuevo campo de investigación sobre la infancia, que crea relaciones entre diversos trabajos considerados hasta ahora, pertenecientes a distintos campos disciplinarios; y de otra, ofrecer una herramienta de trabajo conceptual y teórica, tanto a los investigadores como a los practicantes de intervención social en y con infancia, que muestra los avances, dificultades y perspectivas que ofrece un cambio de perspectiva sobre la infancia.

Compartir con público hispanoamericano, una visión del movimiento de investigación internacional sobre la infancia en el contexto francófono y anglosajón y la denominada “nueva” sociología de la infancia.

Ahora bien, ¿cuáles son los aspectos fundamentales del “calidoscopio” temático sobre la infancia que conforma la obra y que el lector tiene a su alcance? Destaquemos a continuación sus apartados:

La primera parte (“Infancias”), se ocupa de la pregunta ¿infancia o infancias? La respuesta es plural: la infancia según Paulo Freire y Agustín Nieto Caballero; la de la literatura en un grupo de obras colombianas, la de la historia de Philippe Ariès, la de la llamada “postmodernidad”, la de la sociología especializada sobre ella, la del consumo.

La segunda parte (“Experiencias de Infancia y educación”), articula la diversidad temática, conceptual y metodológica que caracteriza y le da identidad a las “experiencias” de formación de nuestros estudiantes, hoy egresados de la Maestría, a través de la realización de sus tesis. El lector podrá evidenciar, una vez más, la idea del “calidoscopio” que va desde la relación bilingüismo y filosofía de la infancia, pasando por la infancia del Bicentenario de la nación colombiana, la pedagogía hospitalaria, la “voz” de la infancia para elaborar su representación y configuración como sujeto y grupo social y escolar, la infancia su condición ciudadana, la “resiliencia” de los sujetos que tuvieron experiencias de infancia complejas y dolorosas reconstruidas a través de sus relatos, hasta llegar a la cultura infantil de las comunidades indígenas hoy.

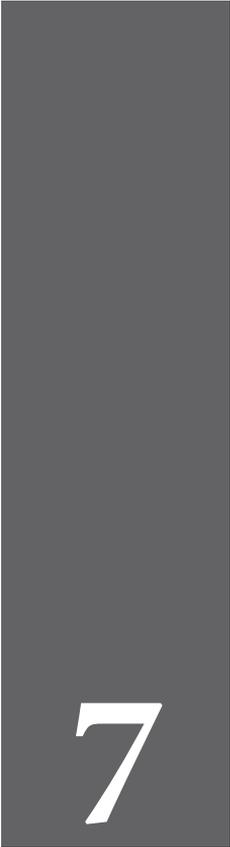
La tercera parte (“Traducciones: infancia, historia y sociología”), busca poner al alcance de los lectores e investigadores sobre y con la infancia, una rica variedad temática a través del ejercicio de la traducción. Luego, en este apartado, aparece la perspectiva de reconocidos sociólogos de la infancia inscritos en la tradición anglosajona (“Childhood Studies” -Jans Qvortrup y Allison James-) y francófona (“Sociologie de l’enfance” -Régine Sirota-) complementada con la mirada de dos destacados

historiadores de la infancia como son Egle Becchi y Dominique Julia. En este marco, la selección temática de las traducciones es la siguiente: la infancia como forma estructural, el concepto de “agencia” en la infancia, la infancia de las ciencias sociales, la mirada etnológica y antropológica a la infancia a través de la celebración de su aniversario. Se cierra este volumen con una reseña a la obra “Historia de la infancia” de Egle Becchi y Dominique Julia.

Finalmente, la Maestría en Infancia agradece a los profesores, egresados y colegas que nos aportaron sus escritos, sin ellos esta obra no podría ser el “calidoscopio” sobre la infancia contemporánea. Igualmente, damos gracias a la Vicerrectoría de Investigación, Innovación y Extensión de la Universidad Tecnológica de Pereira (VIIE-UTP) y a su Editorial por el apoyo para el diseño y publicación del volumen “Pensar la infancia I” y a la estudiante de la Licenciatura en Pedagogía Infantil, Sofía Muñoz Arenas por su valiosa colaboración en la preparación del "manuscrito" del volumen.

María Victoria Alzate Piedrahíta (Compiladora) Profesora Facultad de Ciencias de la Educación. Directora Maestría en Infancia
Directora “Grupo de Investigación en Educación y Pedagogía” (Gipe -Categoría A Colciencias- Código: Col0012749) de la Universidad Tecnológica de Pereira-Colombia.

Miguel Ángel Gómez Mendoza (Compilador) Profesor Facultad de Ciencias de la Educación. Profesor Maestría en Infancia Integrante del “Grupo de Investigación en Educación y Pedagogía” (Gipe-Categoría A Colciencias- Código: Col0012749) de la Universidad Tecnológica de Pereira-Colombia.



7

CAPÍTULO
SIETE

EL CARÁCTER MATERIAL DE LA INFANCIA: PERSPECTIVAS TEÓRICAS PARA EL ESTUDIO DEL CONSUMO INFANTIL

*Diana Marcela Aristizábal García*²⁹

Este artículo hace una revisión teórica de las principales perspectivas que se han dado sobre el consumo infantil, especialmente desde las Ciencias Sociales. Se mostrarán cuáles han sido las discusiones, preguntas, categorías, así como los aportes y límites que han tenido varios acercamientos sobre el tema. Además, se presentarán las nuevas propuestas de análisis y llamados de investigación para los interesados en explorar las relaciones entre infancia, consumo y cultura material.

INTRODUCCIÓN

Aunque los niños del pasado, como los del presente, produjeron, intercambiaron y usaron toda clase de objetos, es decir, han tenido estrechas relaciones con el mundo material,

²⁹ Diana Marcela Aristizábal García. Universidad de los Andes-Colombia. Profesora invitada Maestría en Infancia de la Universidad Tecnológica de Pereira. Colombia. Correo electrónico: dm.aristizabal65@uniandes.edu.co

este hecho comenzó a ser una preocupación académica y un área sustantiva de investigación social solo en la década del ochenta del siglo XX. En gran parte, estas primeras iniciativas de investigación social respondieron a la idea de infancia que comenzó a promoverse tras la firma de la Convención de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas (1979-1989). Ésta “privilegiaba la educación sobre el trabajo, la familia por encima de la vida callejera y el consumo sobre la productividad” (Montgomery, 2009, p. 6). Así, desde la óptica de la legislación internacional³⁰, el niño es un ser individual, autónomo, heredero de los ideales liberales y humanistas, necesitado de protección y de cuidados especiales, pero a la vez, es considerado un sujeto con plenos derechos de participación, voz y, por tanto, informantes reconocidos y autorizados para hablar sobre sus propias vidas.

La reflexión sobre el carácter histórico y construido que tiene la infancia no puede desligarse de la discusión sobre el consumo. Los niños y niñas contemporáneos se han construido como sujetos de derecho y de posibilidad, en gran parte, porque también se les ha configurado desde el mercado y desde los saberes especializados en la infancia (pedagogía, pediatría, psicología) como consumidores. Desde mediados del siglo XX, muchas sociedades occidentales experimentaron un crecimiento en la estructuración de los espacios, los servicios y los bienes destinados a la infancia,

³⁰ Como lo menciona la antropóloga norteamericana Heather Montgomery (2009) aunque deben reconocerse los importantes avances que la Convención tuvo en términos de la protección de los derechos de los niños en campos como la salud, la educación, la nacionalidad y la familia, la visión de infancia que instauró la Convención está basada en ideales occidentales de autonomía ciudadana, en contextos industrializados y urbanos, que ha causado problemas para la interpretación y aplicación en otros contextos. De esto resultan “unas importantes discrepancias en las realidades heterogéneas de vida de muchos niños y los ideales universales promovidos por la Convención” (Montgomery, 2009, 8).

los cuales han reafirmado constantemente el lugar social que deben ocupar los niños, esto es: seres que deben sustancialmente educarse, jugar, cuidarse en el marco de una familia y consumir. En este sentido, en todos los escenarios hay un enriquecimiento del carácter material de la infancia que se traduce en toda clase de materiales y servicios escolares, pedagógicos, psicomotrices, lúdicos; en productos específicos para la salud, la nutrición, el crecimiento infantil; en industrias especializadas en la apariencia y la estética infantil (diseño, moda) y en programas y contenidos para el entretenimiento infantil (cine, televisión, videos, plataformas web). Nuestras ideas contemporáneas de lo que significa la infancia, de cómo debe ser, verse, comportarse y lo que debe hacer, está, sin duda, atravesada por este conjunto de posibilidades y experiencias comerciales y materiales.

Por supuesto, esta concepción de la infancia no está libre de críticas, pues la Convención es la culminación y expresión última de la manera legítima y aceptada de ser niño o niña, con independencia de la estructura familiar, las condiciones laborales, las oportunidades de educación y los contextos políticos de cada sociedad. Este sigue siendo un discurso dominante sobre la infancia, adoptado por los gobiernos, las agencias nacionales e internacionales, las organizaciones no gubernamentales, la academia y la misma ciudadanía y, por tanto, se exige su cumplimiento a las todas las sociedades, a pesar de sus trayectorias históricas, culturales y económicas particulares. Tal como lo plantea Pedraza (2007), la Convención “reconoció que la infancia moderna y contemporánea solo se realiza plenamente si se cumplen determinadas condiciones sociales, educativas, laborales, familiares y (de consumo), que están lejos de ser universales” (Pedraza, 2007, p. 82).

En este marco, el consumo se convierte en una instancia fundamental para comprender muchos aspectos de la infancia moderna y contemporánea: las construcciones históricas,

políticas y académicas sobre qué es la infancia, cómo debería entenderse y tratarse; los debates sobre los roles que deben desempeñar los niños en las sociedades; los cruces entre las prácticas de consumo con variables como el género, la clase y la raza; las relaciones intergeneracionales, los roles de instituciones como la familia, la escuela, los medios de comunicación, entre muchos otros.

Aunque la consolidación de enfoques teóricos, como los estudios sociales sobre el consumo y los estudios sociales sobre la infancia, fueron relativamente contemporáneos a la Convención, pues empezaron a consolidarse a finales de los setenta e inicios de la década del ochenta del siglo XX, varios investigadores coinciden en plantear que la atención académica prestada a la vida comercial y material de los niños ha sido bastante marginal, con algunas excepciones (Steier, 1993; Chin, 2001; Cross, 2002; Zelizer, 2002; Jacobson, 2004; Pugh, 2004; Allison, 2006 y Buckingham, 2010). Según Cook, “los que escriben sobre la infancia tienden a ignorar o marginar los aspectos de la existencia material de los niños y de otro lado, la mayoría de los estudios sobre el consumo ignoran completamente a los niños o los ven como apéndices o adjuntos de las reivindicaciones centrales y preocupaciones de este campo de estudio” (Cook, 2010, p. 63).

Esta indiferencia académica ha sido explicada, en parte, por dos razones: por un lado, una de las barreras que ha tenido el estudio de la vida material y el consumo de los niños, sobre todo desde una mirada histórica, ha sido la ausencia de fuentes y registros que den cuenta, antes del siglo XIX, de los bienes, prácticas y el mundo material de los niños, tanto en sociedades industrializadas, como no industrializadas. A parte de los límites de lo que pueden considerarse o no bienes infantiles, se suman las dificultades de conocer las prácticas y experiencias de consumo, es decir, “cómo los niños del pasado dieron significado a los bienes”

(Cook, 2013, p. 284). En segundo lugar, el sello distintivo de los estudios sobre infancia, posteriores a la Convención, es la de un niño activo y partícipe, que se asemeja bastante a la imagen infantil promovida por el mercadeo, la publicidad y el comercio en contextos occidentales. Esto ha planteado una encrucijada a los especialistas sobre infancia, quienes también toman en consideración la necesidad de protección y vigilancia de los niños frente a los posibles riesgos sociales, entre los que está el comercio, el consumo y la vida económica.

Así, para los estudios sociales sobre el consumo, los niños se han convertido en un desafío teórico importante por cuanto es ambiguo determinar lo que constituye el consumo de los niños, “es decir, qué prácticas, bienes y actores sociales deben estar incluidos en esta categoría” (Cook, 2013, p. 283), cuando en ocasiones es una experiencia mediada por adultos o depende directa o indirectamente de los recursos de los padres. Esto ha obligado a reevaluar las concepciones economicistas del consumo como un acto individual, autónomo, realizado por y para uno mismo y ha planteado la necesidad de pensar este problema en el contexto de la infancia como un acto sobre todo relacional e intergeneracional. Esto significa comprender las relaciones de poder, de negociación y las tensiones entre niños y adultos (padres, familiares, maestros, comerciantes) sobre las experiencias de consumo.

Teniendo en cuenta esta visión del consumo infantil como un asunto relacional y generacional, este artículo partirá de una trayectoria de investigaciones sociales sobre el consumo (Douglas & Isherwood, 1979; Bourdieu, 1979; Appadurai, 1986; Miller, 1995; De Certeau, 1990 y Buckingham, 2011) que lo definen como una práctica social y cultural, que no solo consiste en un acto instrumental para solventar necesidades básicas y materiales, sino también es un fenómeno expresivo, comunicativo y con significados

culturales. Desde esta perspectiva, se puede comprender el consumo infantil como una práctica que está incrustada en una compleja red de relaciones sociales (familiares, entorno escolar, mercado, pares de amigos, academia) que no solo corresponde a las dinámicas de las sociedades industrializadas y occidentales, sino también a otros contextos socioeconómicos y culturales.

El consumo no solo se materializa y finaliza en los actos de compra de bienes o la adquisición de servicios, sino en lo que hacen y son capaces de hacer los niños con sus deseos, el dinero, los bienes, los servicios, los espacios y los mensajes a los que tienen acceso o no, es decir, cómo usan, apropian, intercambian y les dan significado a su mundo material y comercial. Estudiar el consumo infantil, en estos términos, también implica comprender que los niños tienen, como cualquier otro consumidor, limitaciones, controles y restricciones, pero a la vez espacios de elección, creatividad y apropiación. En este sentido, es entender que no solo los niños y su entorno son afectados por las fuerzas comerciales y sus relaciones con el mercado, sino que también el mercado se reconfigura constantemente con las experiencias culturales y sociales de los sujetos sociales.

El artículo se divide en tres apartados. En el primero, se analizarán algunas de las perspectivas teóricas que se han desarrollado con respecto a la relación infancia-mercado, las principales posturas y los límites de estas interpretaciones. La segunda parte explora algunos acercamientos socio-históricos sobre el consumo infantil y sobre el carácter material de la infancia moderna, es decir, cómo nuestras nociones actuales de infancia están directamente relacionadas con el mundo material en el que está inserta y cómo, a la vez, los conocimientos sobre la infancia han moldeado y producido un mercado destinado a este grupo poblacional. Por último, se presentarán algunas de las más recientes reflexiones de las Ciencias Sociales sobre la necesidad de ir más allá de los

estudios sobre las representaciones de la figura del niño consumidor y poder analizar las prácticas de consumo cotidiano de los niños contemporáneos. Se mostrarán algunas propuestas epistemológicas y teóricas para estudiar el problema.

ESBOZO DE LOS ESTUDIOS SOBRE INFANCIA Y CONSUMO: TENSIONES EPISTEMOLÓGICAS

Ante los desafíos teóricos y metodológicos que ha representado reflexionar la cuestión de la infancia y el consumo, las Ciencias Sociales no solo han entrado más tardíamente a la discusión, también han abordado en menor proporción el tema. Los estudios que han mostrado fundamental interés en comprender las dinámicas del consumo infantil se pueden dividir en tres categorías: en primer lugar, la literatura crítica heredera de algunos postulados de la Escuela de Frankfurt; en segundo lugar, los trabajos con un enfoque más centrado en la psicología del desarrollo y la perspectiva de la socialización del consumo y; por último, los trabajos de mercadeo infantil.

En relación a los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación de masas, varios psicólogos conductistas, educadores y creadores de política pública han manifestado su preocupación por la aparente “comercialización de la infancia”, el “consumismo infantil”, “la niñez tóxica” y “la muerte de la infancia” (Postman, 1983; Klein, 2001; Linn, 2004; Schor, 2004; Palmer, 2006, entre otros). Estos trabajos se han ocupado de analizar los efectos e influencias negativas del consumismo y de los medios de comunicación en la infancia occidental, especialmente la norteamericana. Según esta perspectiva, son los medios los responsables de promover la violencia, los hábitos de consumo de drogas y alcohol, los estereotipos de género y las ansias insaciables de consumo material en los niños. Juliet Schor, en su libro *The*

Commodification of Childhood (2004), afirma que los profesionales de la industria infantil “están creando, transformando y empaquetando a la niñez como un concepto cultural productivo, que luego venden a las empresas que fabrican los productos reales que los niños compran” (Schor, 2004, p. 9).

Más que el consumo, el “consumismo” es la categoría que mejor describe este enfoque, el cual es visto fundamentalmente como un ataque a los valores de la familia, la espiritualidad humanista y la condición “sagrada”, “pura” y “prístina” de la infancia que debe protegerse de los peligros del mercado (Buckingham, 2011, p. 10). De esta manera, “la infancia” y el “mercado” se han construido históricamente desde finales del siglo XIX y, especialmente después de la Convención de los Derechos del Niño (1989), como esferas totalmente opuestas (Zelizer, 2002, p. 54). En este sentido, detrás del mundo material de la infancia occidental hay un velo de moralización en el que cualquier práctica de consumo en la que esté inserto el niño puede ser potencialmente riesgosa y, por ello, debe ser constantemente controlada y regulada por los adultos.

A esto se agrega, que los bienes y servicios destinados a la infancia y que forman parte de un mercado especializado que se consolidó, en la mayoría de países occidentales, a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, adquieren dos tipos de caracterizaciones: pueden ser “buenos o malos consumos” (Miller, 1997). Así, desde las discusiones cotidianas en el marco de las familias y las escuelas, hasta los discursos políticos y académicos, se presenta constantemente esta ambivalencia, que se refleja en las controversias sobre los límites y las posibilidades del consumo para los niños; qué consumos son aceptables y necesarios (por su carácter educativo y socializador) y cuáles son innecesarios, excesivos e invitan al niño a tener comportamientos consumistas; cuándo es lícito y legítimo que las familias

demuestren el afecto y los sentimientos hacia sus niños a través de los regalos o su inclusión en actividades y servicios infantiles y cuándo esto es perpetuar los caprichos y el placer hedonista de los niños o de sus propios padres. Es esta tensión constante la que hace más interesante estudiar las relaciones entre los niños y el mundo del consumo. Sin embargo, este primer acercamiento teórico solo reconoce una cara de esta compleja discusión, por lo que invita a padres y educadores a estar vigilantes sobre el consumo de los niños y evitar los excesos. Así, al tiempo que algunos plantean que el consumo abre las posibilidades de aprendizaje, educación y socialización para los niños, otros lo consideran la principal fuerza que erosiona y desmoraliza la infancia.

Uno de los exponentes de este tipo de estudios fue el crítico cultural norteamericano Neil Postman, quien en su libro *The Disappearance of Childhood* (1983), planteó que en las primeras décadas del siglo XX y sobre todo a partir de 1950 se experimentó la “desaparición de la infancia” de los medios, especialmente de la televisión, “esto no significa que la gente más joven no pueda ser vista, sino que cuando ellos son mostrados, aparecen como adultos en miniatura de la misma manera que en las pinturas de los siglos XIII y XIV” (Postman, 1983, p. 122). Se trata de un proceso de “adultificación” de la infancia en la televisión que los presenta con los mismos intereses, ropa, lenguaje y sexualidad que los adultos. En esta literatura, la infancia aparece como un estado puro y exterior al mundo comercial y los niños como sujetos indefensos, inocentes e incapaces de resistir los estímulos, la manipulación y la seducción impartida por la publicidad y el mercadeo. Lo paradójico de esta interpretación es que, como lo sugiere el sociólogo inglés David Buckingham, “estos libros raramente incluyen la voz de los niños o tratan de tener en cuenta sus perspectivas. Es esencialmente un discurso generado por los adultos en nombre de los niños” (2010, p. 2).

Un segundo grupo de trabajos se podría ubicar desde perspectivas como la psicología del desarrollo y la socialización del consumo. En 1974 el publicista Scott Ward definió el fenómeno de la socialización del consumidor como “los procesos mediante los cuales los jóvenes adquieren destrezas, conocimientos y actitudes relevantes para su funcionamiento como consumidores” (Citado por Cook, 2010, p. 64). Desde esta perspectiva, los niños, a medida que crecen, van adquiriendo diferentes habilidades que los convertirán en consumidores más eficientes y capacitados para orientarse en el mundo del mercado. Esta teoría se basa en los postulados de la psicología del desarrollo, que entiende el desarrollo como una trayectoria unidireccional y lineal dividida en etapas de aprendizaje, en las que el niño obtendrá progresivamente unas competencias hasta llegar a su fin último: ser un adulto y en este sentido, un consumidor eficaz. Así, basados en la teoría de Jean Piaget, varios psicólogos y especialistas en mercadeo y publicidad como Deborah Jhon, Patti Valkenburg y Joanne Cantor han construido modelos teóricos sobre las etapas de la socialización del consumo infantil. Por ejemplo, el modelo de Patti Valkenburg y Joanne Cantor propone que:

En la primera etapa (menor de dos años), los niños pequeños y lactantes tienen deseos y preferencias, pero todavía no son verdaderos consumidores. Durante la segunda etapa (dos a cinco años), los niños preescolares negocian, piden e incluso exigen ciertos productos. En este punto de su desarrollo, los niños pequeños no entienden la intención persuasiva de la publicidad; se centran en las cualidades atractivas de los productos. Estas características de desarrollo los hacen extremadamente vulnerables a los anuncios comerciales (...). En la escuela primaria temprana (cinco a ocho años), los niños llegan a la etapa de la aventura y las primeras compras. Comienzan a hacer distinciones más claras entre lo que es real y lo imaginario, sus lapsos de atención son más largos, y hacen sus primeras compras fuera de la compañía de sus padres. En la etapa final (ocho a doce años), los niños de

primaria están en sintonía con las opiniones de sus grupos de pares. (Citado por Calvert, 2008, p. 215)

Así, la imagen del niño que se promueve en esta línea de trabajos es la de un “recipiente vacío” o una “tabula rasa”, es decir, un sujeto pasivo, pre-social, que se socializa y entra en las dinámicas del mercado exclusivamente a través del aprendizaje por etapas y de su relación con el entorno. Aunque los críticos de estas tesis (James & Proust, 1990; Jenks, 1996; Boden, Pole, Pilcher & Edwards, 2004; Buckingham, 2011; Cook, 2010 y Gottzen, 2012) no niegan la importancia de pensar en cuestiones como la edad, el aprendizaje y las diversas influencias sociales y estructurales que moldean las dinámicas del consumo infantil, el problema es que estas teorías tienen implícitas varias suposiciones sobre la infancia: en primer lugar, asumen un desarrollo “universal” para el aprendizaje del consumo, aplicable a todos los niños independientemente de su contexto, por lo que se parte de que todos los niños “tienen unas necesidades innatas en las diferentes etapas y edades” (Buckingham, 2011, 20). Se trata de una interpretación mecánica que tiende a hacer generalizaciones sobre las capacidades de los niños o la ausencia de ellas, en edades particulares.

En segundo lugar, se concibe al niño como un ser pre-social y a la infancia como un estado “natural”, por lo que la socialización del consumo se comprendería como un proceso en el cual el niño es un aprendiz y un receptor pasivo y sin conocimientos, ni experiencias previas, en últimas, un receptáculo de la información ‘experta’ de los adultos. Además, esta perspectiva niega los elementos emocionales y simbólicos de las prácticas del consumo, reduciéndolas a la adquisición de habilidades cognitivas. Por último, se concibe que al llegar a la adultez finaliza el proceso de socialización del consumo, por lo que el modelo ideal de consumidor nunca será el niño por derecho propio, sino el adulto socializado. Esto no permite comprender a los niños como

consumidores del presente, que interpretan, dan significado a los bienes y a las experiencias de consumo y actúan en sus mundos sociales. Así, tal como lo ha sugerido Daniel Thomas Cook, los trabajos de esta línea de interpretación “ven al niño más como un devenir, que, como un ser, los niños son más definidos a partir de lo que no pueden hacer, que desde lo que hacen o pueden hacer” (Cook, 2010, p. 52). La socialización del consumo más que un proceso finalizado cuando se llega a la edad adulta, se debería entender como un aprendizaje continuo e inacabado, que incluso se modifica en la madurez.

Una tercera línea de interpretación, son los trabajos realizados por los estudios de marketing y la publicidad, que tomaron como base conceptual las nociones de “agencia” y “empoderamiento” promovidas por los Estudios Culturales, los Estudios Feministas y la nueva Sociología de la Infancia. Estos enfoques dieron respuestas a varios de los postulados sobre el consumo y la infancia promovidos por la literatura crítica, los estudios sobre los efectos de los medios, el consumismo y la idea del consumidor ideal como adulto masculino (Cook, 2007). Muchos estudios de mercadeo infantil han acudido a las discusiones sobre agencia infantil y participación activa que se desprendieron de las agendas políticas y académicas después de la Convención de los Derechos del Niño (1989) para afirmar que los niños son seres empoderados en el entorno comercial y que el mercado responde a las necesidades y deseos de los niños que se habían ignorado o marginado en gran medida.

En parte, la adopción de esta aproximación teórica por parte de los estudios de mercadeo se debe a la posibilidad de controvertir las acusaciones sobre manipulación y explotación de los niños por la industria y la publicidad. La nueva Sociología de la Infancia que comenzó a consolidarse como campo a finales de los años ochenta (Langer, 2005; Rusell, 2005; Pilcher, 2013) trató de desafiar las miradas conservadoras sobre la infancia como un estado inocente y

completamente vulnerable y ha planteado la necesidad de verlos como agentes competentes. En relación a la pregunta sobre el consumo infantil, se han derivado varios trabajos que hablan del “niño como un consumidor excepcional” (Pilcher, 2013), del consumo como “un proceso de “bricolage” (o hacerse a uno mismo) en el que el niño construye su subjetividad (Russell, 2005) y de las posibilidades de los niños “para la espontaneidad y creatividad que se ejerce dentro de un mundo constituido comercialmente” (Langer, 2005, p. 262).

Al tomar como base estas interpretaciones, en los discursos del marketing el niño aparece como un “consumidor soberano”, una figura de autoridad, un ser crítico, exigente, sofisticado, autónomo y creativo que participa activamente del mundo comercial, pero es capaz de controvertir, desafiar y transgredir las normas del mercado. A diferencia de la imagen del niño como inocente, vulnerable, pasivamente socializado por fuerzas externas, la literatura de mercadeo celebra la autonomía, la competencia y la agencia infantil. El mundo del consumo, a la vez, se convierte en un espacio libertario, de explosión de creatividad y de empoderamiento, que ayuda a los niños a encontrar sus voces, a construir su autoestima y a definir sus identidades.

Esta literatura, afirma David Buckingham, sugiere que los niños “no son fácilmente manipulados, son escrupulosos sobre las afirmaciones de los publicistas (...). Esta idea del niño como consumidor soberano a menudo se desliza en la idea del niño como ciudadano, como actor social autónomo y suele ir acompañada de una especie de anti-adultismo: los adultos son aburridos, los niños son divertidos; los adultos son conservadores, los niños son frescos e innovadores” (Buckingham, 2011, p. 3). Sin embargo, esta interpretación también ha tenido sus cuestionamientos, pues no se pueden ignorar las preguntas sobre cuáles son los límites de la agencia, la autonomía y el empoderamiento infantil; cuál es

el rol de los padres y adultos, en general, en las decisiones y las posibilidades infantiles en el mundo comercial y de consumo y si es el consumo realmente un espacio tan “benigno” de libertad, creación, autoafirmación y agencia ilimitada para todos los niños, como lo suponen los estudios de mercadeo.

Daniel Cook (2007) ha señalado cómo la narrativa emergente sobre el empoderamiento de los niños en el contexto del mercado funciona regularmente “para proveer una capa o valor moral a prácticas que de otra manera podrían considerarse sospechosas para los padres y otros” (Cook, 2007, p. 46). Estas ideas sobre el poder y la autonomía de los niños en el mercado, a veces se emplea como retórica, cuando en realidad se reduce al nivel más básico, es decir, a la elección de un bien, un producto o una marca o a la participación en estudios de mercadeo y publicidad, más que reconocer los modos de apropiación, uso, intercambio y los diferentes significados que otorgan los niños al mundo económico y del consumo.

Las tres perspectivas teóricas que se han presentado sobre el tema, a pesar de sus marcadas diferencias, tienen varios puntos en común: son trabajos en los que raramente se ha consultado a los niños y la discusión se ha construido a partir de la opinión de los adultos (académicos, padres, comerciantes, maestros), incluso cuando se habla en términos de agencia. Además, la infancia es presentada como un estado natural/ pre-social, exterior al mundo económico y a los niños como seres con unas necesidades y características innatas, más que históricas y socialmente construidas, que pueden ser corrompidos, socializados o empoderados por el mercado y por el contexto, según el enfoque teórico.

Por último, estas investigaciones piensan el problema de la infancia y del consumo desde las representaciones y los discursos, así como desde la esfera de la producción (industrias, publicidad, mercadeo), más que desde las

prácticas de consumo de los niños, ya sea por las limitaciones de fuentes en el caso de los estudios históricos sobre los niños del pasado, o porque los niños contemporáneos se han excluido de la investigación empírica: “a pesar de los valiosos conocimientos obtenidos por un enfoque en la "producción" del consumo, se sabe relativamente poco acerca de cómo los niños participan en prácticas de consumo o cuál es la importancia de esto para sus vidas” (Martens, Scott & Southerton, 2004, p. 161).

La dificultad con este tipo de acercamientos teóricos, sin demeritar el acumulado de conocimiento que se ha producido desde la segunda mitad del siglo XX, es que se ha construido el problema a partir de una lectura binaria, polarizada y limitada para entender el consumo infantil. La discusión se ha reducido a un conjunto de representaciones binarias y opuestas sobre la infancia y el mercado: infancia sagrada/ mercado profano; niño trabajador/ niño consumidor; niño como ser/ niño como devenir; niño protegido/ niño globalizado; niño como consumidor empoderado y conecedor/ niño explotado y sin conocimiento sobre el mercado; niño socializado/ niño autónomo. Estas dicotomías simplistas, además de hacer que la discusión sea infértil, no reconocen las paradojas y la mayor complejidad sobre las relaciones entre los niños y el mundo económico y del consumo.

Todos estos binarismos se podrían resumir, como lo ha planteado David Buckingham (2011), en una tensión establecida en las Ciencias Sociales: la aparente oposición entre agencia y estructura y, por tanto, en términos del debate, entre producción y consumo: “la afirmación que los consumidores son activos no implica que los productores no tienen poder de influenciar en ellos, igualmente afirmar el poder de los productores, no implica una mirada de los consumidores como pasivos. Como Anthony Giddens y su teoría de la estructuración ha afirmado, la agencia y la

estructura están interrelacionadas y son mutuamente interdependientes” (Buckingham, 2011, p. 34).

De esta manera, en los últimos años varios investigadores sociales han llamado la atención sobre la importancia de superar estas dicotomías teóricas y han propuesto cambiar la mirada hacia las prácticas de consumo, es decir, entender que el comercio y el consumo hacen parte de la vida cotidiana de los niños, en diferentes grados, incluso antes del nacimiento y, a la vez, cómo los niños también determinan y moldean el mundo económico en sus diferentes roles sociales y no necesariamente excluyentes: “a pesar de la ilusión de un cambio histórico de los niños de la producción al consumo, los niños han estado involucrados desde hace mucho tiempo en las actividades simultáneas de la producción, el consumo y también la distribución. Lo que ha cambiado es el carácter de su participación en esas tres esferas” (Zelizer, 2002, p. 271).

Así, parte de la agenda académica de los nuevos trabajos sobre el consumo infantil es estudiar las prácticas de consumo como parte de una compleja red de relaciones sociales y de interdependencia, que no solo opera en sociedades industrializadas y occidentales y de abundancia económica, sino también en otros contextos sociales. El consumo infantil es tanto “dominio de las limitaciones y el control, como de la elección y de la creatividad” (Buckingham, 2011, p. 2), no solo consiste en el acceso de bienes y servicios por parte de los niños, sino cómo ellos usan, apropian, intercambian, dan significados y experimentan el consumo y cómo a la vez la cultura material y el consumo han definido la comprensión sobre el lugar social que tiene la infancia en diferentes contextos históricos.

EL MUNDO MATERIAL Y DE CONSUMO INFANTIL

Los esposos, antropólogos y folkloristas Iona y Peter Opie

fueron algunos de los primeros investigadores que consideraron que la cultura material infantil era un asunto de estudio serio. Su trabajo de campo (1946-1997) en jardines infantiles y escuelas primarias de Inglaterra, Gales y Escocia, los llevaron a analizar los juegos, las canciones, las rimas y las historias de los niños, que fueron luego registradas en diccionarios y libros como *Oxford Dictionary of Nursery Rhymes* (1951), *Children's Games in Street and Playground* (1969) y *Children's Games with Things* (1997). También, documentaron la relación de los niños con artefactos como juguetes, libros y objetos cotidianos. Lo importante de este trabajo es que los Opies llamaron la atención sobre la “sabiduría de los niños” en relación a sus propios mundos y, por ello, los consideraron los principales informantes sobre las experiencias culturales y materiales del mundo infantil. “Para los Opies la cultura infantil era un asunto de tradición: una forma de cultura popular que consistía en juegos, canciones, supersticiones, rituales y otros materiales que eran transmitidos de un niño a otro” (Richards, Willett, Born & Marsh, 2013, p. 1).

Luego del trabajo pionero de los Opies, varios investigadores en Ciencias Sociales han rastreado las maneras en que se han construido históricamente las relaciones entre mercado, consumo, cultura material e infancia y cómo la comprensión de las prácticas de consumo es un instructivo para comprender las infancias tanto del pasado, como las contemporáneas (Fass, 2013; Calvert, 1992; Zelizer, 1985; Chin, 2001; Cook, 1999, 2000, 2004; Cross, 1997, 2004; McKendrick, 2000; Lancy, 2015, entre otros). Algunos de estos trabajos se sitúan desde el lado de la producción (mercado, publicidad, ventas) y de las representaciones, otros han comenzado a explorar empíricamente también contextos y prácticas de consumo infantil en contextos escolares, familiares y comerciales.

Así, por ejemplo, desde perspectivas socio-históricas Gary

Cross, Daniel Cook, Lisa Jacobson y Viviana Zelizer han planteado varias tesis fundamentales en este sentido. Zelizer (1985, 2002, 2015) ha mostrado cómo se fue transformado históricamente la valoración económica de los niños en un contexto concreto como el de Estados Unidos (1870-1930). Así, a partir del análisis de los debates sobre los seguros de vida infantiles, la adopción de niños y la legislación sobre el trabajo infantil, Zelizer rastreó un cambio en los discursos y en las representaciones sobre la infancia, que paulatinamente se fue separando del mercado y del mundo económico. Mientras que todavía en el siglo XIX era socialmente aceptable que los niños contribuyeran económicamente a los hogares, en las primeras décadas del siglo XX varios debates empezaron a plantear la noción de la infancia como “económicamente inútil, pero emocionalmente inestimable” (Zelizer, 2015, p. 41). La eliminación de los niños del mundo fiscal y laboral, formó parte de un proceso de “sacralización de la infancia”, en el sentido en que se invistió de una carga moral y sentimental. Esto significó que los niños deberían tomar otro lugar social: de productor, a consumidor de bienes. Desde el punto de vista económico, el niño que es inútil económicamente para sus padres, es un niño caro de sostener, pero a cambio de tales gastos “se espera que el niño proporcione amor, sonrisas y satisfacción emocional, pero no dinero” (Zelizer, 2015, p. 42).

En trabajos recientes, Zelizer (2002, 2015) ha señalado que la idea de un mundo económico no productivo de la infancia, en muchos contextos es una imposibilidad y que los niños continúan siendo fundamentales como fuerza de trabajo de sus comunidades. Sin embargo, su interpretación ha sido clave para comprender la fuerza de las representaciones occidentales sobre la infancia y cómo estas se van materializando en la vida práctica de algunos niños y en la legislación internacional que se pretende con carácter “universal”, incluso aunque no corresponda con las

realidades cotidianas de muchos niños y niñas del mundo.

Esto también puede dar pistas sobre la manera en que se han construido las diferentes dicotomías sobre infancia y mercado como esferas separadas y por qué la incomodidad de algunos investigadores con la relación que se ha construido históricamente sobre la imagen amenazadora del trabajo infantil y del mercado, lo cual ha inhibido el examen cuidadoso de cómo los niños participan en un amplio espectro de relaciones económicas: “las prácticas económicas de los niños enmascaradas por suposiciones persistentes de que los niños están muy alejados de los procesos de producción, consumo y distribución, han quedado circunscritas, enmascaradas por el supuesto dominio exclusivo del juego y el aprendizaje por encima de las actividades de mercado” (Zelizer, 2002, p. 269).

Desde una perspectiva antropológica, Zandra Pedraza, para el caso Latinoamericano, también ha mostrado cómo no es posible pensar las relaciones de producción y de consumo infantil en los mismos términos en que se ha hecho para el caso de Estados Unidos y Europa. Mientras que tal como afirmó Zelizer, a mediados del siglo XIX en Europa y Estados Unidos los niños progresivamente fueron desplazándose de la esfera del trabajo y de la producción a la esfera del consumo, para el caso de Latinoamérica muchas de las economías informales y domésticas siguen dependiendo en gran medida del trabajo infantil. Esta situación “hiere la sensibilidad de sociedades cuyas economías lograron formas salariales inclusivas para el grueso de la población, así como robustos aparatos de protección social, y en los cuales los niños pasaron a ser comprendidos como sujetos de derecho más que como personas con deberes” (Pedraza, 2007, p. 85). Sin embargo, esta sensibilidad no debe ignorar que para que las economías europeas y norteamericanas lograran tal desarrollo económico y pudieran consolidar una sensibilidad diferente sobre los niños ocurrió, en gran medida, gracias a la

acumulación de capital producto de la marcada desigualdad y subordinación de otras regiones como Latinoamérica, África y Asia.

Así, cuando desde la Convención y otros organismos internacionales se rechaza cualquier forma de trabajo infantil en estas regiones y se insta a reconocer al niño más como consumidor, que como productor, el problema se trata de forma aislada “de las condiciones generales de trabajo de las familias de los niños y de las condiciones subordinadas de los grupos sociales a los cuales pertenecen (campesinos, trabajadores informales, entre otros) (...). Surge de esta reflexión la inquietud por la situación del niño como agente productivo: ¿es posible la niñez si los niños trabajan? ¿Son solo niños aquellos insertos como consumidores en la economía?” (Pedraza, 2007, p. 86).

Por su parte, los historiadores Gary Cross, Lisa Jacobson y Daniel Cook han analizado la consolidación de las industrias infantiles, especialmente de juguetes y ropa infantil, y la emergencia de un conjunto de intermediarios comerciales del consumo infantil (publicistas, diseñadores, vendedores) en Estados Unidos desde 1890 hasta finales del siglo XX. Este proceso estuvo engranado en unas condiciones de posibilidad históricas que Jacobson (2008) explica en términos de una mayor democratización de las familias urbanas de clase media, una legislación más exigente sobre el trabajo infantil, un mayor tiempo de escolarización obligatoria y un esfuerzo de comprensión de los niños que se tradujo en prácticas más permisivas de crianza, posibilidades de autoexpresión a través de la selección, por ejemplo, de la propia ropa y la capacidad de influir en el gasto familiar (Jacobson, 2008, p. 10). A la vez, la publicidad y el mercadeo infantil de principios del siglo XX estuvieron fuertemente aliados con las instituciones de protección de la infancia, que apelaban a la protección de los niños, es decir, con las escuelas, los campamentos infantiles y las organizaciones de

salud e higiene infantil (Jacobson, 2008, p. 15).

Estos tres investigadores han mostrado cómo nuestras nociones contemporáneas de infancia no pueden estar desligadas de los modos como el mercado ha construido comercialmente la figura del niño y, a la vez, cómo los escenarios del consumo se han desarrollado con unas representaciones sobre lo que es la infancia, qué debería consumir y cómo deben producirse unos espacios de consumo y unos productos “infantilizados” destinados a este grupo. Aunque en muchos sentidos, tal como han argumentado estos investigadores, muchos niños del pasado, e incluso del presente, han tenido oportunidades limitadas de participar directamente como consumidores o dependen de los adultos en diferentes grados, esto no significa que el consumo y el comercio no estructure aspectos claves de sus vidas, aunque sea de manera indirecta. En la medida que la “naturaleza” del niño comenzó a ser vista como algo maleable y la educación como un asunto más social, que religioso, el futuro social de los niños se convirtió en un mercado que se debía explotar, por lo que se invitó constantemente a los padres y maestros a invertir en los niños de varias maneras, de manera que “el interés comercial en la educación se extendió a las diversiones, los juguetes, los libros y los viajes de ocio” (Cook, 2013, p. 285).

Estas investigaciones han encontrado también algunas ambigüedades sobre la relación infancia-mercado. Cross y Cook han señalado cómo las nociones de la edad, las etapas del desarrollo infantil y el género, presentadas por la psicología del desarrollo a inicios del siglo XX, han sido fundamentales para los diseñadores y publicistas al momento de crear “espacios de mercado infantil”, que se basan en formas discursivas del niño consumidor y sus ideas sobre lo que es “infantil”, es decir, unos gustos, unas funciones (recreativas, educativas, proporcionar seguridad) y unas características físicas (tamaño, color, forma y materiales de

los artículos y productos ofrecidos). Las “personalidades comerciales infantiles” (Cook, 2013) comienzan a funcionar como una categoría del mercadeo que designa una etapa de la vida, con el objetivo de hacer más específica la venta según edades, género y tamaños corporales. Sin embargo, estas categorías comerciales que surgen en la industria, son a la vez producto de cambios en las prácticas educativas, psicológicas y de crianza que también hacen clasificaciones y distinciones para los grados escolares, los cuidados pediátricos y el análisis de las etapas de desarrollo mental. De ahí que sea imposible comprender la historia de la infancia y sus prácticas contemporáneas sin pensar en cómo los niños han sido conceptualizados en el mercado y cómo se ha registrado su participación en el consumo.

Desde finales del siglo XIX se ha “fabricado” un mundo infantil comercial que se separa del comercio dirigido a adultos, que ha institucionalizado a los niños como autoridades legítimas en el comercio, con deseos y gustos propios, y ha creado espacios con ideas sobre lo que es “seguro”, “correcto”, “educativo”, “divertido” y “bueno” para una idealizada infancia universal. En últimas, cuando se codifica a estos seres como “niños”, “los espacios de mercado reafirman una distinción general entre niños y adultos (...) el niño como cliente, se convierte en niño como persona plena” (Cook, 2003, pp. 152-155).

Sin embargo, la materialización de estos espacios de consumo también conlleva ambigüedades sobre cómo entenderse la figura niño-consumidor/ cliente y cuáles son los límites de pensar en la autonomía y singularidad de esta figura más allá del ideal publicitario. Zelizer, Cook, Buckingham, Cross y Jacobson coinciden en pensar que el consumo infantil debe comprenderse en términos “relacionales”, en tanto está encarnado en las redes sociales con sus mayores y pares. Incluso, para el caso de los adultos, la Antropología del Consumo también ha insistido en la

necesidad de moverse de la noción del consumidor como un ser individual, con expresiones individualistas de deseo, identidad y estilos de vida, para más bien enfocarse en las relaciones de reciprocidad, intercambio, estrategia y distinción. A pesar de las ideas teleológicas de la socialización del consumo inspiradas en la psicología del desarrollo, los adultos, como los niños, no son consumidores totalmente formados, racionales y competentes. Como cualquier rol social implica cambios, transformaciones y aprendizajes permanentes en todas las etapas de la vida (Buckingham, 2011, p. 58).

Otra consideración importante, es que el elemento de la edad que ha sido fundamental para el diseño de estos espacios comerciales, se ha convertido en una categoría ambigua. Cómo definir hasta qué edad un ser es inocente, infantil, digno o no de protección; cuándo el niño está suficientemente maduro para hacer compras; qué tipo de productos pueden ser elegidos por los niños y cuáles no; cuándo la legislación sobre la edad determina la agencia y la participación de los niños en el mundo económico y comercial; hasta qué edad los padres y adultos pueden regular el consumo de sus hijos y cómo “la política de la inocencia” cada vez cede más terreno por parte de los publicistas y vendedores en nombre de la retórica del empoderamiento y la autonomía del niño consumidor (Cross, 2002, p. 441).

Por último, otra paradoja que ha supuesto esta relación de infancia y mercado es la sentimentalización de la infancia y la psicologización del consumo infantil. Así, progresivamente durante el siglo XX y en contextos occidentales como Estados Unidos, se empezó a configurar una visión más comprensiva del deseo de los niños por los bienes:

Ya no era un signo de fracaso moral, sino de necesidades psicológicas no satisfechas. El niño que gastó todo su dinero en caramelos no era un comprador incorregible, sino un niño que no

recibió suficiente afecto de sus padres. Un niño que robó el dinero a su hermano no era un ladrón, sino un niño que sucumbió a los sentimientos de los celos. Los expertos infantiles ahora se preocupan por la sofocación de los efectos de la moderación como un signo de potencial desajuste psicológico. (Jacobson, 2008, p. 68)

Según Gary Cross y Lisa Jacobson, con las teorías freudianas sobre los “niños como válvulas de deseo”, la expresión del afecto y de los nuevos sentimientos hacia la infancia por parte de los adultos estuvo cada vez más justificado a partir del ámbito del consumo.

LAS EXPERIENCIAS Y PRÁCTICAS DE LOS NIÑOS EN Y CON EL MUNDO DEL CONSUMO

Un conjunto de investigaciones con enfoques más etnográficos y sociológicos (Seiter, 1993; Chin, 2001; Zelizer, 2002; Pugh, 2004; Boden, Pole, Pilcher & Edwards, 2004; Russell, 2005; Alisson, 2006; Buckingham, 2007; Saltmarsh, 2009; Ruckenstein, 2010; Johansson, 2010; Cook, 2010; Gottzen, 2012; Pilcher, 2011, 2013, entre otros) han propuesto concentrarse en las prácticas de consumo infantil de niños contemporáneos y en los modos diversos de participación en el mundo económico. Además, han propuesto nuevos marcos teóricos para comprender las relaciones entre infancia y los escenarios de consumo actuales como: tecnología, medios de comunicación, moda, alimentos, entretenimiento, entre otros. Estos trabajos han intentado ir más allá de discutir el papel de los niños como figuras simbólicas construidas en relación a la cultura de la comercialización.

Si bien, como se observó en los trabajos señalados anteriormente, ha sido fundamental comprender las representaciones y los discursos sobre la infancia que se han derivado desde el marco de la producción, pues permiten ver

cómo ha cambiado el lugar y la posición social de los niños en países occidentales, también esto tiene varias limitaciones. El énfasis de este enfoque se ha centrado en cómo los padres y los actores comerciales entendieron, crearon y actuaron en relación al surgimiento de la figura del niño consumidor, pero muchas de las prácticas y experiencias de vida de los niños, más allá de contextos capitalistas e industriales, siguen escondidas y borradas de los registros históricos. Daniel Cook ha señalado que “la investigación debería dirigirse no simplemente a conocer los caminos en que el consumo y la cultura del consumo ha comercializado la infancia, sino cómo los niños con su presencia y sus acciones han transformado el consumo y las industrias de consumo y también cómo la infancia en sí misma ha sido transformada irrevocablemente en este proceso” (Cook, 2012, p. 590). A continuación, se describirán algunas de las propuestas teóricas más recientes para comprender las experiencias y prácticas de consumo infantil contemporáneas y superar algunos de los binarismos y tensiones epistemológicas presentadas en el primer apartado del texto.

Daniel Cook (2000, 2010) ha propuesto pensar en “las epistemologías comerciales” y en los “procesos de enculturación” del consumo infantil. La primera noción pretende cuestionar la aparente división entre infancia y el mundo económico como esferas excluyentes y separadas. Al hablar de “epistemologías comerciales” Cook (2000) señala que el mundo comercial más que un agregado o una invasión a la infancia, es parte fundamental de esta, incluso antes del nacimiento de los niños, cuando muchos padres y familiares despliegan una enorme cantidad de productos y servicios para la llegada del nuevo bebé. Así, el problema no se debe plantear en términos de “exposición” de los niños al mundo económico o de los “efectos” y las “influencias” del consumo ‘sobre’ la infancia, pues se estaría reforzando las ideas de “pasividad” y “vulnerabilidad” de los niños y el consumo

sería entendido como una cuestión de una sola vía.

Por otro lado, este historiador ha propuesto que, para ir más allá de la perspectiva de la socialización del consumidor, se podría hablar de los “procesos de enculturación comercial”, un enfoque que busca:

Enfatizar en la variedad de formas en que los niños conocen y participan en la vida comercial. El término no exige un punto final y estático en que el niño se convierte en un consumidor “completo” (...) La enculturación comercial más bien pone atención en la cultura del consumidor como mallas múltiples, superpuestas de significado que preceden a cualquier niño individual. Supone que el consumo y sus significados y, por lo tanto, las culturas no pueden estar separados unos de otros, sino que surgen juntos a través de contextos sociales y procesos de crianza. (Cook, 2010, p. 70)

Desde esta perspectiva, los niños no son “socializados” para convertirse en un tipo específico de consumidor competente, es decir, hasta llegar a la madurez (adulto), sino que se comprenden como sujetos que se relacionan y participan desde su presente con los bienes, servicios y espacios de consumo, a la vez que producen, negocian significados y experimentan la vida comercial de diferentes formas.

Otra propuesta interesante proviene de las respectivas investigaciones de Barbro Johanson (2010) y Lucas Gottzen (2012), quienes reflexionaron sobre cómo superar la polarización comprensiva de la infancia como un estado de “ser” / “devenir”. De nuevo, esta división supone que mientras los adultos son seres “acabados” y plenamente “desarrollados”, los niños se encuentran en un proceso de desarrollo y aprendizaje y, por tanto, no son todavía miembros en pleno derecho de la sociedad, sino sujetos “potenciales”. Ambos investigadores tomaron como referencias teóricas a Latour (1993, 1996) y Deleuze y Guattari (1988), quienes desplazaron el interés en entidades

fijas, determinadas y estables por las conexiones y flujos. Esto implica que más que atribuir características o identidades fijas a los sujetos, podría pensarse en las conexiones, los estados cambiantes y fluctuantes de los seres ya sean humanos, cosas y organizaciones.

Así, Johansson (2010) propuso hablar de “órdenes generacionales” y Gottzen (2012) de “ambigüedad ontológica” para mostrar que los niños, como los adultos, son tanto seres, como devenires, ya que ambos estados pueden presentarse de acuerdo a la situación, los grados de dependencia, los grados de libertad, las posibilidades de acción y movimiento.

El ser y el devenir deben ser entendidos como constantes, fluyendo y estando presentes o potencialmente presentes en cada situación. Los niños, como los adultos, son siempre seres y devenires potenciales (...). Por ejemplo, los padres pueden dar dinero a sus hijos tratándolos como seres humanos competentes y capaces de manejar su propio dinero, pero al mismo tiempo los padres podrían esperar que sus hijos ahorren parte del dinero para el futuro. (Johansson, 2010, p. 82)

Así, la ambigüedad ontológica de la niñez más que ser una limitación teórica, debe ser utilizada para desafiar cualquier búsqueda de esencialismo dentro de la investigación social. Esto permitiría comprender las relaciones de poder entre los adultos y los niños, así como la manera en que se configuran las diferentes subjetividades relacionadas con el consumo (Gottzen, 2012, pp. 95-97).

Una tercera propuesta, es la presentada por la antropóloga Minna Ruckenstein (2010) quien, basada en la teorización presentada por los antropólogos Maurice Bloch y Jonathan Perry (1989) sobre los usos y representaciones sociales y morales del dinero, sugirió analizar las prácticas y experiencias del consumo infantil a partir de dos nociones: “las escalas o dimensiones temporales del consumo” y los

“órdenes transaccionales”. Este enfoque se basa en que el dinero, como los bienes materiales tienen una variedad de significados simbólicos y ciclos de intercambio (de corto a largo plazo) que organizan sus concepciones, usos y representaciones. Mientras que “el ciclo de intercambio de corto plazo se caracteriza por las transacciones en curso y el enfoque en la ganancia individual y la competencia, en contraste, un ciclo de intercambio a largo plazo reproduce objetivos más antiguos y se ocupa de la reproducción cosmológica de la comunidad” (Ruckenstein, 2010, p. 386).

Ruckenstein muestra en su estudio con varios niños en edad preescolar de Noruega que estas escalas de consumo son variables y no necesariamente excluyentes. La investigadora analizó cómo los niños aprenden desde muy pequeños a negociar los objetivos económicos a largo plazo y, al tiempo, a darle valor a sus deseos de consumo en el tiempo presente. De ahí que la autora proponga pensar el consumo infantil no solo desde el “tiempo corto”, sino también ver las representaciones que adquieren el dinero y los bienes en las proyecciones y objetivos que los niños se trazan a futuro.

Otra aproximación teórica, es la propuesta por algunos sociólogos como Martens, Scott & Southerton (2004), Buckingham (2011) y Pilcher (2013) quienes han invitado a pensar el consumo infantil a partir de las nociones de “habitus” y “capital cultural” del sociólogo francés Pierre Bourdieu. Buckingham, por ejemplo, sostiene que el análisis de Bourdieu de capital cultural podría ayudar a entender cómo las habilidades relacionadas con las prácticas de consumo, los valores culturales asociados a estas y la formación del gusto, son transmitidas entre generaciones. También se podría pensar cómo el consumo de bienes se utiliza por los niños para crear y sostener jerarquías entre grupos de pares (Buckingham, 2011, p. 61).

Por esta misma línea, Martens y sus colegas, así como

Pilcher, han señalado la importancia de pensar en “la transferencia intergeneracional y familiar del habitus del consumo” (Pilcher, 2013, p. 93). Para estos investigadores los nuevos trabajos deben tener en cuenta los modos en que los padres invierten estatus social y simbólico en los niños y activamente cultivan disposiciones particulares a través del consumo. Los padres no solo son los facilitadores primarios de las compras, también están envueltos en los procesos de negociación y transfieren valores a los niños sobre las formas de apropiación del consumo. Pilcher en su investigación muestra cómo “el habitus familiar se relaciona con las maneras en que las prácticas de consumo de ropa de los niños fueron resultado de la negociación con sus padres y especialmente con sus madres, sobre qué artículos fueron comprados, cuándo y dónde se podían usar” (Pilcher, 2013, p. 93).

Por último, otros investigadores desde los Estudios Culturales se han interesado en reflexionar cómo las prácticas de consumo infantil operan como estrategias de construcción de identidad y presentación de sí mismos. Pilcher (2013) con su estudio sobre las compras de ropa infantil, presenta la categoría de “me-making” (hacerse en el consumo) como un concepto que encapsula la forma en que los niños usan el consumo de ropa para presentarse a sí mismos (Pilcher, 2013, p. 95). Por su parte, Sue Salmarsh (2009) se basa en algunas teorías posestructuralistas de autores como Michael Foucault, Judith Butler y Nikolas Rose para proponer el consumo como “una técnica del yo” a través de la cual los niños aprenden a convertirse en sujetos económicos. Según esta perspectiva, el consumo opera como una práctica social que configura un discurso sobre la elección del consumidor en términos de deseo, derecho, satisfacción y proyecto individual. En este sentido, el consumo “opera como una poderosa tecnología de configuración de las identidades individuales y relaciones sociales” (Saltmarsh, 2009, p. 48). Desde esta misma línea,

Rachel Russell (2005) estudió a un grupo de niñas en su transición a la adolescencia, a través de prácticas de consumo a las que presentó como un “bricolage”, término inicialmente utilizado por el antropólogo Levi-Strauss en 1960. Su investigación indaga por cómo este periodo de transición y aprendizaje también se constituye en un proceso de construcción del género, es decir, cómo se debe ser niña/niño y parecer femenina o masculino, en el cual el consumo ocupa un lugar clave.

CONSIDERACIONES FINALES

Este artículo se enfocó en mostrar algunas de las principales discusiones teóricas en relación a la comprensión del niño como sujeto consumidor. Se mostró cómo las ideas sobre la infancia contemporánea están inexorablemente conectadas con la esfera del consumo. Así mismo, es interesante observar cómo el estudio de las dinámicas de consumo infantil puede ofrecer a la reflexión sobre el consumo, nuevos enfoques y preguntas concernientes a variables fundamentales como la edad, las relaciones de poder entre adultos y niños y las relaciones intergeneracionales. Finalmente, se puede agregar que el estudio del consumo infantil, como práctica social y cultural, tiene mucho que decir con respecto a las experiencias de vida de muchos niños de diferentes contextos regionales y orígenes económicos. Más allá de las posturas binarias y las interpretaciones cerradas y acabadas sobre el tema, más bien podría apostársele a un estudio en el que entren a jugar todas las tensiones y contradicciones entre los discursos morales, políticos, académicos y publicitarios con respecto a las prácticas cotidianas de consumo de los niños, sus familias y sus grupos de pares.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allison, A. (2006). *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. University of California Press.
- Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo.
- Boden, S., Pole, C., Pilcher, J. & Edwards, T. (2004). *New Consumers? The Social and Cultural Significance of Children's Fashion Consumption*. En: *Cultures of Consumption Working Paper Series*. Research Programme Birkbeck College. Malet Street. London.
- Bourdieu, Pierre (1979). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Buckingham, D. (2011). *The material child: growing up in consumer culture*. Cambridge: Polity Press.
- _____. (2010). *Childhood and Consumer Culture*. Basingtoke: Palgrave Macmillan.
- Calvert, S. (2008). *Children as consumers: advertising and marketing*. En: *The Future of Children*, 18 (1).
- Chin, E. (2001). *Purshasing Power: Black Kids and American Consumer Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Cook, D. (2004). *The Commodification of Childhood: The children's clothing industry and the rise of the child consumer*. Duke University Press.
- _____. (2000). The Other Child Study: Figuring Children as Consumers in Market Research, 1910s-1990s. *Sociological Quarterly*, 14 (3), pp. 487-507.
- _____. (2013). Editorial: *Taking exception with the child consumer*. *Childhood*, 20 (4).
- _____. (2003). Spatial Biographies of Children's consumption: market places and spaces of childhood in the 1930s and beyond. *Journal of Consumer Culture*. 3 (2).

- _____. (2007). *The Disempowering Empowerment of Children's Consumer "Choice"*: Cultural Discourses of the Child Consumer in North America. *Society and Business Review* 2 (1): pp. 37-52.
- _____. (2010). *Commercial Enculturation: moving beyond consumer socialization*. En Buckingham, David, *Childhood and Consumer Culture*. Basingtoke: Palgrave Macmillan.
- Cross, Gary (2002) Valves of desire: A historian's perspective on parents, children, and marketing. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly* 26 (3).
- _____. (2004) *The cute and the cool: wondrous innocence and modern American Children's Culture*. New York: Oxford University Press.
- _____. (1997) *Kid's Stuff: Toys and the changing world of American Childhood*. Cambridge: Harvard University Press.
- De Certeau, M. (1990) *La invención de lo cotidiano: Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1979). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.
- Fass, P. (Ed) (2013). *Is there a story in the history of Childhood*. The Routledge History of Childhood in the Western World. New York: Routledge.
- Jacobson, Lisa (2004). *Raising Consumers: Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century*. New York: Columbia University Press.
- Jacobson, L. (2008). *Children and consumer culture in American Society*. Westport Praeger.
- Jenks, C. (1996). *Childhood*. London: Routledge.
- Johansson, B. (2010). *Subjectivities of the Child consumer: beings and becomings*. En: Buckingham, David,

- Childhood and Consumer Culture. Basingtoke: Palgrave Macmillan.
- James, A. & Prout, A. (eds.) (1990). *Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary issues in the sociological study of childhood*. London: Falmer Press.
- Klein, Naomi (2001). *No logo*. London: Flamingo.
- Gottzen, L. (2012) “*Money talks: children consumption and becoming in the family*. En Hedegart Marianne y otros, *Children, Childhood, and Everyday Life. Children’s perspectives*. Charlotte: IAP.
- Lancy, D. (2015). *The Anthropology of Childhood: Cherubs, Chattel, Changelings*. Second Edition. Cambridge: University Printing House.
- Langer, B (2005). “*Consuming anomie: children and global commercial culture*”. *Childhood*. 12 (2).
- Linn, S. (2004) *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood*. New York: New Press.
- Martens, L., Scott, S. & Southerton, D. (2004). *Bringing children (and parents) into the sociology of consumption: Towards a theoretical and empirical agenda*. *Journal of Consumer Culture* 4(2): pp. 155-82.
- Mckendrick, J., Bradford, M. & Fielder. A. (2000). *Kid costumer? Commercialization of play space and commodification of childhood*. *Childhood* 3 SAGE.
- Montgomery, H. (2009). *An introduction to childhood: anthropological perspectives on children's lives*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Miller, D. (Ed.) (1995). *Acknowledging consumption. A Review of New Studies*. New York: Routledge.
- _____. (1997). *Consumption and its consequences*. En: Mackay, H (ed.) *Consumption and Everyday Life*. London: Sage.
- Palmer, S. (2006). *Toxic Childhood: What parents need to*