

En Andrea Dettano, *Topografías del Consumo*. Buenos Aires (Argentina): Estudios Sociológicos Editora.

Disfraces en disputa: consumo infantil, jerarquías de valor y valuación material en el contexto escolar.

Diana Marcela Aristizábal García.

Cita:

Diana Marcela Aristizábal García (2020). *Disfraces en disputa: consumo infantil, jerarquías de valor y valuación material en el contexto escolar*. En Andrea Dettano *Topografías del Consumo*. Buenos Aires (Argentina): Estudios Sociológicos Editora.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/diana.marcela.aristizabal.garcia/13>

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



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>.

TOPOGRAFÍAS DEL CONSUMO

Andrea Dettano
(compiladora)

Dettano, Andrea

Topografías del consumo / Andrea Dettano ; compilado por Andrea Dettano. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Estudios Sociológicos Editora, 2020.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-3713-44-6

1. Sociología. I. Título.

CDD 301.01

Diseño de tapa: Romina Baldo

Imagen de tapa: Ignacio Rivas

Diagramación y corrección: Juan Ignacio Ferreras

© 2020 Estudios Sociológicos Editora

Mail: editorial@estudiosociologicos.com.ar

Sitio Web: www.estudiosociologicos.com.ar

Primera edición: diciembre de 2020.

Hecho el depósito que establece la Ley 11723.

Libro de edición argentina.

El presente libro puede ser descargado desde el sitio web de nuestra editorial

TOPOGRAFÍAS DEL CONSUMO

Andrea Dettano
(compiladora)

Diana Marcela Aristizábal García

Amaia Azcona Martínez

Marc Barbeta Viñas

Aldana Boragnio

Florencia Chahbenderian

Angélica De Sena

Andrea Dettano

Constanza Faracce Macia

María Victoria Mairano

Alejandro Marambio Tapia

Lucía Martínez Virto

J. Roberto Sánchez Reina

Leonardo Javier Rossi

Adrián Scribano

Estudios Sociológicos Editora

Estudios Sociológicos Editora es un emprendimiento de Centro de Investigaciones y Estudios Sociológicos (Asociación Civil – Leg. 1842624) pensado para la edición, publicación y difusión de trabajos de Ciencias Sociales en soporte digital. Como una apuesta por democratizar el acceso al conocimiento a través de las nuevas tecnologías, nuestra editorial apunta a la difusión de obras por canales y soportes no convencionales. Ello con la finalidad de hacer de Internet y de la edición digital de textos, medios para acercar a lectores de todo el mundo a escritos de producción local con calidad académica.

Comité Editorial / Referato

Maximiliano E. Korstanje. Investigador principal en el departamento de Ciencias Económicas y Director del Centro de Estudios en Turismo y Hospitalidad, Universidad de Palermo, Argentina. En 2018 es nombrado Alfred Nelson Marquis Lifetime Achievement Award, Marquis Who's Who, Nueva York, EEUU. Ha sido profesor visitante en el CERS, Universidad de Leeds, Reino Unido, TIDES Universidad de las Palmas de la Gran Canaria y Universidad de la Habana, Cuba. Es book series editor de *Advances in Hospitality, Tourism and Service Sector* (IGI Global EEUU) y *Tourism Security-Safety and Post conflict Destination* (Emerald Group publishing, Reino Unido).

Horacio Machado Araújo. Es licenciado en Ciencia Política por la Universidad Católica de Córdoba; Diplomado en Planificación Social para el Desarrollo Local (Sur-Cepal, Santiago de Chile); Magíster en Ciencias Sociales, y Doctor en Ciencias Humanas (Universidad Nacional de Catamarca). Es investigador adjunto del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONICET, Argentina) y Profesor de la Cátedra de Sociología (Facultad de Humanidades, Univ. Nacional de Catamarca). Actualmente, se desempeña, además, como Director del Doctorado en Ciencias Humanas y coordinador del Colectivo de Investigación de Ecología Política del Sur (Conicet-CITCA-UNCA <http://www.ecologiapoliticadelsur.com.ar/>).

Diego Benegas Loyó. Psicólogo e investigador social del trauma y la subjetividad política. Ph.D. en Performance Studies (New York University), Licenciado y Profesor en Psicología (Universidad Nacional de Córdoba). Profesor en el Instituto Superior del Profesorado “Dr. Joaquín V. González” y la Universidad Nacional de San Martín; Coordinador de Supervisiones en la Red de Psicólogos Feministas. Investiga sobre género, violencia, migración.

Índice

Introducción.

Contorneando los relieves del consumo: una topografía posible del Siglo XXI
Andrea Dettano.....9

Disfraces en disputa:

consumo infantil, jerarquías de valor y valuación material en el contexto escolar
Diana Marcela Aristizábal García.....21

La representación mediática de los cuerpos en la publicidad consumida por
menores en España

J. Roberto Sánchez Reina.....43

Alimentación en tiempos de crisis ecológica, entre el ‘consumo responsable’
y el tejido de una nueva comunalidad alimentaria

Leonardo Javier Rossi.....67

(Re)Pensando el consumo de alimentos, un análisis a partir de las ventas en
supermercados en Argentina

Aldana Boragnio y María Victoria Mairano.....93

Salir de la exclusión o sobrevivir a la pobreza: un análisis de hogares perceptores
de Renta Garantizada en Navarra (España)

Lucía Martínez Virto y Amaia Azcona Martínez.....119

Atención a la pobreza y consumo: las intervenciones del “no alcanza”

Angélica De Sena y Andrea Dettano.....139

Políticas sociales y consumo en la Sociedad 4.0	
<i>Constanza Faracce Macia</i>	179
Nuevas formas de estructuración emocional en el consumo: experiencias y consumos defensivos	
<i>Marc Barbeta Viñas</i>	199
Consumo digital y Sensibilidades de plataforma: algunas pistas para su análisis	
<i>Adrián Scribano</i>	225
Consumo, trabajo, deuda en Chile: el retail como ecosistema socioeconómico de las sociedades de consumo precarias	
<i>Alejandro Marambio Tapia</i>	249
Créditos para el consumo en beneficiarias de programas sociales: Un abordaje desde las emociones sociales a partir de la etnografía virtual	
<i>Florencia Chabbenderian</i>	271
Datos de autores y autoras.....	301

Introducción. Contorneando los relieves del consumo: una topografía posible del Siglo XXI

Andrea Dettano

Este libro reúne diferentes propuestas analíticas con el objetivo de articular reflexiones y ofrecer algunas pistas en torno a las prácticas de consumo en los entramados actuales. Por eso, en primer lugar, sería bueno celebrar la reunión, el concierto, el esfuerzo conjunto, que hoy se condensa en estas páginas desde distintos lugares, distintas disciplinas y perspectivas, pero nos reúne al fin y eso es, siempre, una buena noticia.

La práctica social del consumo ha sido problematizada desde diferentes encuadres y perspectivas. Ha sido pensada como el conjunto de procesos socioculturales vinculados con la apropiación y el uso de los bienes (García Canclini, 1995), se ha asociado a los modos de producción y circulación de mercancías denominados fordistas (Bauman, 2007; Ivanova, 2009), así como más allá de dichos procesos y del mundo occidental (Brewer, 2004; Trentmann, 2006). El consumo se ha vuelto un elemento central de los entramados actuales y un objeto de vastos análisis desde la teoría social, la investigación de mercado, la publicidad e incluso desde agencias estatales. Se ha entendido como una práctica que, si bien parece ser producto de decisiones individuales o “íntimas” se encuentra atravesada por el mundo social, por lo que no cabría pensar en un consumidor ni en bienes aislados (Alonso, 2005; Baudrillard, 2011; Douglas y Isherwood, 1990). A su vez, se ha estudiado cómo el consumo es un fenómeno que atraviesa y constituye los regímenes de acumulación capitalista que, variando en intensidades y en sus modalidades, acompaña los diversos modos de producción y distribución de mercancías y de sensaciones (Ivanova, 2011; Scribano, 2015; Alonso, 2005).

El consumo se constituye como un proceso que implica pensar las relaciones entre los sujetos, los objetos y más allá de estos, en sus diferentes momentos de consolidación. Simmel, Weber, Marx, Freud, entre otros, asistieron a las

transformaciones del Siglo XIX, por lo que en sus escritos pueden vislumbrarse los cambios superpuestos entre los modos de producir, de circulación de las mercancías y de circulación en las ciudades. Allí, las exposiciones universales podrían exhibir uno de los modos, para ese entonces novedosos, de circulación de las mercancías y de los sujetos a su alrededor (Marinas, 2001). A la vez que dichos procesos y mutaciones aunaron diferentes esfuerzos para rastrear los “porqués” y los “cómo” del espíritu del consumidor moderno, considerando ciertos procesos de expansión del yo, que dieran rienda suelta a la persecución del bienestar individual y que luego habilitara una asociación entre consumo y disfrute auto centrado (Taylor, 2006; Campbell, 1983; Fromm, 2000).

El Siglo XX, por su parte, ha desplegado algunos procesos particulares que implicaron centrar los análisis sobre esta práctica en los modos de producción y distribución de mercancías y la tan citada entrada de los trabajadores al mundo de la compra (Castel, 2009; Milanesio, 2014), vinculada a los modos de producción y circulación de mercancías denominados fordistas (Bauman, 2007; Ivanova, 2009), consistentes en un modo de fabricación en serie que aumentó el volumen de las unidades de producto a un costo menor, a la vez que implicó un viraje crucial en la historia del trabajador asalariado que, hasta entonces, era visto como “un productor máximo y un consumidor mínimo” (Castel, 2009: 336).

Ahora bien, las últimas décadas del siglo XX trajeron aparejadas más transformaciones, tanto en los modos de producción, como en las “reglas del mundo del trabajo” y en los modos de consumo. Dichos procesos se han conocido y conceptualizado como el adiós a la sociedad de productores, la metamorfosis de la cuestión social (Antunes, 2005; Rosanvallon, 1995; Castel, 2009) y el advenimiento de la sociedad de consumidores (Alonso, 2005; Bauman, 2007; Baudrillard, 2011), atendiendo y delineando la pérdida de centralidad del trabajo. Dicho corrimiento de eje, y la consideración del consumo como un proceso de estructuración social que se afianza en las últimas décadas del Siglo XX, implica unos modos de relación social (Bericat, 2003; Alonso, 2005), de vivenciar y sentir el mundo que conllevan una constante búsqueda de reemplazos y sucedáneos para concretizar el disfrute inmediato y una vivencia cotidiana bajo la cobertura explicativa de “pasarla bien” (Scribano, 2015).

Este Siglo presenta -como todos los demás- sus particularidades. A tan solo dos décadas de su inicio, podemos tratar de asir algunas respuestas para delinear los contornos vigentes y sus topografías. Sus formas, modalidades y volúmenes atraviesan constantes transformaciones a la vez que se “tocan” con otros procesos

como podrían ser los deshechos y el “lugar” que ocuparan los objetos (en uso y desuso). Este Siglo habilita nuevas superficies para el consumo, como internet y las redes sociales, así como también nos trae personajes como Marie Kondo, para ayudarnos a ordenar el caos dejado por los múltiples objetos que acopiamos.

En los escenarios actuales coexisten modalidades de consumo offline y online y, más allá de los medios por los cuales las compras se hagan efectivas, los sujetos consultan sitios web y tiendas virtuales antes de comprar, pasean entre el mundo físico y el virtual, van y vienen exhibiendo la dificultad de separar ambos mundos. También se registra un aumento en la cantidad de usuarios que compra a través de una *app*, en lugar de hacerlo desde un sitio web, lo que permite pensar que el mundo online ofrece varias posibilidades para la concretización de los consumos, que implica diferentes usos y costumbres, así como un consumidor omnicanal (Kantar, 2019).

En busca de asir respuestas para delinear las particularidades vigentes y su topografía, partiremos de definir al consumo como prácticas de uso, adquisición de bienes, servicios, sujetos y experiencias que, en el marco de un régimen de acumulación particular, implica unas formas de experimentar, estar en el mundo y con los otros. Los entramados actuales se encuentran crecientemente atravesados por esta práctica -como veremos en las páginas que constituyen este libro-, desde su disposición emocional a la persecución del disfrute, el goce y la estetización de la vida (Scribano, 2015; Featherstone, 2000; Baudrillard, 2011), desde los diferentes esfuerzos de las políticas públicas para su fomento e incentivo (De Sena y Scribano, 2014), desde el aumento de la toma de créditos para el consumo, desde los diferentes modos de gestionar el alimento, así como atraviesa y consolida de distintos modos las infancias. En esta estructura, a diferencia de lo que sucedía promediando el Siglo XX en pleno auge del modo de producción fordista, trabajar no es exclusivamente sinónimo de ascenso social ni de mejora de las condiciones de vida, así como consumir tampoco implica ser trabajador ni gozar de una mayor participación salarial. Asimismo, implica considerar nuevas relaciones, nuevas críticas, la resignificación de los andamiajes institucionales para regular el consumo, así como las invitaciones a ejercer un consumo más responsable y atento al medio ambiente, con una determinada “ética” de consumo (Valdivielso, 2011) que a su vez implica, como dirá Scribano en este volumen, distintas formas de “banalización del bien”.

De cara a las transformaciones citadas, cabe preguntarse cuáles son las preguntas a responder desde la investigación y la teoría social para pensar esta

práctica en sus facetas actuales, donde se ve atravesada por los rasgos de la sociedad 4.0, la expansión masiva de los programas de atención a la pobreza y/o el desempleo, la apropiación y explotación de los recursos naturales, lo que también implica pensar la gestión, producción y distribución de los alimentos y, por ende, la conformación de cuerpos y distribución de energías. Por esto, el consumo es un fenómeno para nada menor, que atraviesa diferentes procesos y aspectos y que conlleva a pensar unos mundos de la vida donde hay diferentes modos de trabajar o de acceder a ingresos, donde se asiste a diferentes procesos de digitalización de la vida (Cena y Dettano, 2020), que implican reflexionar y analizar todas esas particularidades en simultáneo, al involucrar formas de producción y consumo particulares.

En esta línea, los escritos que conforman este libro versan sobre diferentes ejes: el modo en que las lógicas de consumo atraviesan las infancias, el modo en que la sociedad de consumo alcanza a aquellos sectores que se encuentran en situación de pobreza, las distintas formas de endeudarse para concretizar diferentes consumos, las emociones y sensibilidades en relación al consumo, la alimentación y el consumo de alimentos así como algunos rasgos de la sociedad 4.0, lo que ha implicado, en algunos escritos, la incorporación de metodologías de investigación que atiendan a dichas transformaciones. Estos ejes, se conectan y reúnen aquí, tratando de exhibir una topografía del consumo, algunos pliegues, aristas y vericuetos operantes en la estructuración social del Siglo XXI. Revisar y visitar cada uno de estos aspectos nos habilita a preguntarnos quiénes consumen, cómo consumen, qué consumen, qué sentidos le asocian a esas prácticas, qué vínculos suponen con los otros y con el ambiente.

Para pensar el consumo, así como casi cualquier objeto del mundo social en la actualidad, debe mencionarse la sociedad 4.0, entendida esta como un conjunto de procesos económicos y sociales configurados en torno a la masificación planetaria de las nuevas tecnologías de la información (Scribano y Lisdero, 2019). Esta supone modos de estar, de vernos, de comprar y vender, de trabajar, de conseguir pareja, de gestionar las políticas sociales, entre muchos otros usos y posibilidades, que se superponen y conjugan con las prácticas y vínculos que se establecen en el mundo *offline*. Tal como sostiene Scribano (2019), es menester considerar el impacto que las nuevas tecnologías tienen en la configuración de las sensibilidades, permeando cada aspecto de nuestra experiencia cotidiana, las percepciones, los sentidos, lo que nos produce confianza y desconfianza, distancia y proximidad, redefinido y readaptado por las transformaciones que las nuevas tecnologías suponen.

Así, en el medio de tanta opción, donde todo parece estar a un *click*: objetos, personas, experiencias, también parece haber mucha regulación. Unas prácticas plagadas de éticas, de modos correctos de ser y comportarse, con los otros, con el medioambiente, con los animales, una postura política correcta e incorrecta, donde todo parece terminar reflejado en las etiquetas de productos para cada subgrupo que se va conformando. El consumo como práctica que pareciera no ofrecer un “por fuera”, que está a la mano para todos los géneros y para todas las generaciones, implica aprendizajes, socializaciones y pedagogías, donde diversos elementos, como la publicidad, colaboran esparciendo y diseminando sentidos y sensibilidades en torno a los objetos, sus usos y apropiaciones.

Con todo lo dicho, inicia este recorrido Diana Arístizabal García con un capítulo titulado “Disfraces en disputa: consumo infantil, jerarquías de valor y valuación material en el contexto escolar”. Allí, la autora estudia etnográficamente el modo en que un grupo de niños y niñas de clase media bogotana le otorgan valor a un bien de consumo como los disfraces en el contexto de la celebración del *Halloween* en su colegio. El escrito analiza cómo este bien de consumo permite reflexionar en torno a asuntos centrales de los debates sociales y antropológicos sobre la práctica en cuestión: los procesos de valuación material y la definición de categorías y clasificaciones sociales, lo que permite observar cómo los niños aprenden y reproducen los criterios de valuación y definición de jerarquías de valor en la relación con su grupo de pares.

En segundo lugar, y también abordando las infancias, Roberto Sánchez Reina, plantea el creciente consumo audiovisual y la exposición al mensaje publicitario dirigido a menores de 6 a 9 años. Su capítulo “La representación mediática de los cuerpos en la publicidad consumida por menores en España”, examina, a partir de un análisis de contenido, la imagen corporal de 427 personajes en un corpus de 153 anuncios correspondientes a las campañas con mayor impacto publicitario durante el segundo semestre de 2015. Las representaciones que aparecen en estos anuncios se estructuran en ideales reguladores y normativos de la imagen corporal: el fenotipo caucásico, masculino, joven y delgado como referente de consumo e identidad aparecen como los rasgos predominantes en la publicidad dirigida a niños a la vez que los productos más publicitados son los alimentos no saludables. Así, la publicidad dirigida a menores prescribe representaciones o gramáticas corporales que articulan cuerpos que consumen otros cuerpos con el propósito de construir imagen e identidad.

Ambos escritos, tal como señalaba Aristizabal García en sus conclusiones, permiten pensar con mayor profundidad algunas aristas sobre las prácticas de consumo: la edad como una variable que presenta preguntas complejas relativas a las posibilidades y límites de participación en las prácticas de consumo; las consideraciones sobre la construcción de las diferencias de género a partir de la cultura material infantil y la escuela como otro escenario posible de prácticas económicas y de consumo.

El segundo eje de trabajos versa en torno a los modos en que el alimento se produce y se consume. Ambos capítulos permiten repensar cómo el alimento, aquello que conforma cuerpos y posibilidades de acción es un objeto de mercado, cuya producción y distribución acarrea diferentes procesos que conectan con el medio ambiente y la naturaleza, dejada de lado o invisibilizada, por momentos, escindida de los procesos de producción y reproducción social, mas resignificada como objeto para ser consumido con etiquetas verdes y promesas de sustentabilidad ambiental. En este sentido, los escritos que abordan esta temática invitan a reflexionar sobre los procesos de producción, distribución y consumo y la mercantilización creciente del alimento.

Como señala Rossi, en el tercer escrito que compone este libro, *“El alimento y toda su carga simbólica, desde ‘poder llevar un plato de comida a casa’ hasta ‘darse un gusto’, no está exento de esa operatoria donde la acción de compra-consumo parece desvanecer toda historia previa del objeto mercancía.”* A la vez que traza lugares diferenciales, diferentes serán los platos que puedan ser llevados a casa, desde los que “llenen la panza” hasta aquellos verdes, saludables y libres de agro-tóxicos (entre muchas otras posibilidades). Desde los cereales cuya colorida y divertida publicidad se dirige a los niños, hasta aquellos consumos agroecológicos y orgánicos, cuyo sentido gira en torno a alcanzar una vida más saludable, verde y natural, se van acomodando las posibilidades y los gustos.

En relación a esto, Leonardo Rossi escribe el tercer capítulo titulado “Alimentación en tiempos de crisis ecológica, entre el ‘consumo responsable’ y el tejido de una nueva *comunalidad alimentaria*”. Allí, el autor plantea que en el marco de una ‘Sindemia Global’ -obesidad y desnutrición a escala masiva, junto con la aceleración del cambio climático- producto del sistema agroalimentario hegemónico, es posible encontrar una diversa gama de estrategias de producción y consumo de alimentos como respuesta crítica. El autor recupera algunas propuestas y prácticas en torno a un ‘consumo responsable’ de alimentos, y dentro de este a dos opciones específicas. Por un lado, un campo que se ordena en

torno al mercado de alimentos orgánicos, mientras que, en otro registro, aparece una propuesta en torno a la agroecología, que invita a discutir de forma radical el modelo de alimentación, y que tiene su horizonte más potente en propuestas de reflexión compartida entre productores y consumidores, desde donde se apuesta a una territorialización de la producción agro-alimentaria con sus consecuentes implicancias ‘socio-metabólicas’, sensitivas y perceptivas.

Aldana Boragnio y Victoria Mairano, en cuarto lugar, presentan su capítulo titulado “(Re)Pensando el consumo de alimentos, un análisis a partir de las ventas en supermercados en Argentina”. Haciendo un análisis de los datos de las compras realizadas en los supermercados y autoservicios mayoristas de Argentina durante el período 2017-2019, las autoras apuntan a delinear cómo se distribuye el consumo de alimentos. Así, presentan la obtención de los mismos como un consumo de gran importancia que presenta las mismas características que cualquier otra mercancía, donde ante procesos de ajuste económico debe, por ejemplo, restringirse. En este sentido, una arista central del escrito exhibe que, si bien los alimentos son indispensables para la reproducción de la vida, éstos compiten en la distribución del presupuesto con otros gastos, lo que permite reflexionar en torno a la noción de necesidades y específicamente a las categorías que se estructuran como necesidades en una sociedad de consumo.

En quinto lugar, se presenta el trabajo de Lucía Martínez Virto y Amaia Azcona Martínez, titulado “Salir de la exclusión o sobrevivir a la pobreza: un análisis de hogares perceptores de renta garantizada en Navarra (España)”. El escrito considera cómo la lucha contra la pobreza aparece como el primer reto que las distintas sociedades deben enfrentar para avanzar con los objetivos de la agenda de desarrollo sostenible 2030 de Naciones Unidas. Estas prestaciones económicas, si bien en sus objetivos apuntan a evitar la carencia de ingresos en las familias sin recursos vienen, habitualmente, acompañadas de debates sociales y políticos que cuestionan su eficacia en la lucha contra la pobreza y la exclusión social. Más allá de estos debates en torno a su implementación, el capítulo analiza las condiciones de vida de 17 hogares perceptores de la Renta Garantizada de Navarra, comunidad al norte de España. En sus resultados se presenta la capacidad de la prestación de garantizar unos “mínimos vitales”, a la vez que se identifican en los discursos de sus destinatarios/as, serias limitaciones para el abandono de la exclusión, sus sentimientos, esfuerzos y dificultades.

Angélica De Sena y Andrea Dettano, en el capítulo 6: “Atención a la pobreza y consumo: las intervenciones del ‘no alcanza’”, han considerado la cada vez mayor cantidad de programas sociales (como transferencias monetarias u otros) y de

receptores, en la región latinoamericana y a nivel global, como una oportunidad para pensar las relaciones de estas intervenciones con el consumo y las emociones. En vista de ello, el artículo explora, a partir de una estrategia multi-método, los modos de vivenciar el consumo por parte de los y las receptoras de los programas aludidos en el Partido de La Matanza (Provincia de Buenos Aires, Argentina). Desde los propios destinatarios/as el consumo y los usos de las transferencias se hallan atravesados por una vivencialidad vinculada a lo poco, insuficiente y lo mínimo como sentidos y sentires que conforman la experiencia del consumir en la pobreza. El análisis realizado describe y reconstruye así unas *cadena del no alcanza*, que atraviesan a la vez que trascienden las prácticas de consumo, se interpretan y hacen cuerpo como uno de los modos de estar en las intervenciones, de reproducir las vidas, de ser agradecido por lo que se recibe y consumir lo que se puede, “lo que alcance”.

Constanza Faracce Macía, en una línea similar al escrito anterior recupera en el séptimo capítulo “Políticas sociales y consumo en la Sociedad 4.0” cómo en el caso argentino, las transformaciones de la era digital no sólo innovaron los mecanismos de implementación de las políticas sociales -bajo la forma de Programas de Transferencias Condicionadas de Ingresos (PTCI)-, sino que también habilitaron nuevas formas de interacción entre sus receptores. Partiendo desde estas consideraciones, y en el marco del Grupo de Estudios sobre Políticas Sociales y Emociones (GEPSE- CIES), se propone reflexionar sobre los PTCI y su relación con la Sociedad 4.0, focalizando en las prácticas de consumo de sus destinatarias. Para ello, desde un abordaje cualitativo, la estrategia metodológica consistió en combinar entrevistas en profundidad con una etnografía virtual en grupos de Facebook.

Para seguir avanzando y entrar en el capítulo 8, diremos que el consumo siempre exhibe una gran vinculación con las emociones, más no solo con la vivencia de placeres, disfrutes, opulencias, sino que también es un espacio de regulaciones, responsabilidades, obligaciones, culpa y moralidades. Tal como venimos observando a partir de la ligazón entre consumo y programas de atención a la pobreza: no todo es felicidad en el mundo del consumo. Esta práctica tal como señala Barbeta Viñas, en su capítulo “Nuevas formas de estructuración emocional en el consumo: experiencias y consumos defensivos”, implica unos procesos de movilización afectiva, los cuales ya no se presentarían en una tradicional manifestación de hedonismo y disfrute, sino a veces como lógicas compensatorias de estados emocionales vinculados al malestar (al miedo, la ansiedad, etc.). De esta manera, para el autor, en el actual capitalismo de consumo, la mercantilización de las experiencias y de los estados emocionales defensivos cobrarían una importancia creciente en los procesos de consumo.

En noveno lugar, Adrián Scribano en su artículo “Consumo digital y Sensibilidades de plataforma: algunas pistas para su análisis”, nos permite profundizar en aspectos del desenvolvimiento del consumo en la sociedad 4.0, así como pensar de manera amplia el acto de consumir, no solo reducido al acto de compra, sino que incorpora el lugar de los sentidos: deslizar el dedo en la pantalla, escuchar, ver. Este *estar* en el consumo, siguiendo diferentes cuentas, eligiendo productos en base a criterios como el cuidado del medio ambiente o el uso de elementos reciclables en la producción, permiten incorporar aristas centrales para complejizar los actos de consumo y las decisiones y elementos que atraviesan las decisiones de compra, que implican diferentes formas de sentir, como el disfrute y la banalización del bien.

El último par de artículos, se agrupan por su relación con el endeudamiento. Alejandro Marambio Tapia, en su artículo, “Consumo, trabajo, deuda en Chile: el *retail* como ecosistema socioeconómico de las sociedades de consumo precarias” permite visibilizar, una vez más, cómo el consumo conecta ineludiblemente con otros fenómenos y prácticas. En este sentido, en el *mall* conviven consumidores, endeudados y trabajadores del *retail*. El llamado *retail*-tiendas por departamento, supermercados, tiendas de mejoramiento del hogar, entre otras- cobra sentido como un único y crucial espacio social y económico en una sociedad de consumo precaria -a decir del autor- como la chilena. En el *retail* se entrelazan consecuencias a nivel macro -con la expansión del crédito, como forma de salvar el abandono del Estado-, a nivel meso -con la generación de un grupo de empresas identificables en su peso y forma- y a nivel micro -con la masificación de formas de trabajo precario, consumo y endeudamiento. Los trabajadores de este *retail* -que en su vasta mayoría trabajan, consumen y se endeudan con empresas que finalmente son parte de un mismo grupo comercial- forman parte de un proletariado post-industrial que participa precariamente como masiva fuerza de trabajo, como compradores y como deudores en las sociedades de consumo.

En el último artículo, titulado “Créditos para el consumo en beneficiarias de programas sociales: Un abordaje desde las emociones sociales a partir de la etnografía virtual”, Florencia Chahbenderian rearma los modos en que las políticas sociales del Siglo XXI orbitan en torno al consumo en contextos de creciente financiarización y delimita los factores o elementos que coadyuvan a conectar a los sujetos beneficiarios con el mercado y, particularmente, con los créditos al consumo. Su análisis parte de los cruces entre cuerpos/emociones, financiarización, créditos, consumo y políticas sociales como vectores centrales de los procesos de estructuración social. La autora realiza una etnografía virtual en grupos de Facebook donde participan sujetos receptores de Programas de Transferencias Condicionadas de Ingreso (PTCI) que toman créditos para el

consumo. Esta estrategia le ha permitido registrar las emociones que se consolidan en la vivencia de “tener un crédito” así como también reafirmar la potencialidad de la etnografía virtual para abordar el problema planteado, en el marco de la sociedad 4.0.

Hasta aquí llegan los once capítulos que buscan comenzar a trazar las topografías del consumo del presente siglo. Si el consumo es central en este nuevo siglo, es porque abarca, toca e impregna diferentes prácticas y procesos, así como implica nuestros modos de relacionarnos con los otros y con el mundo. Atraviesa la experiencia que tenemos con los otros, de los otros y de las cosas mismas, y se concretiza hoy, a través de diferentes plataformas y superficies. Así como hay nuevos lujos, muchas formas de comprar, muchos objetos y experiencias disponibles también hay millones de sujetos en situación de pobreza, cuya vivencia del consumo se conforma en la incertidumbre, la insuficiencia y la falta.

El consumo también atraviesa todo aquello que conforma nuestros cuerpos, como el alimento, y se vale de múltiples recursos, como la publicidad, que nos ayuda y enseña a desear. Además, marca el tempo de nuestras vidas que, por medio de la deuda, se segmenta y resignifica. Todos podemos ser sujetos en el mundo del consumo, cada uno con sus montos, sus tiempos y sus posibilidades. Sin extenderme más, invito a la lectura de los capítulos que conforman este volumen, agradeciendo profundamente a cada uno de los autores y autoras por su confianza, participación y compromiso para el armado colectivo de este libro.

Referencias bibliográficas

- ALONSO, L. E. (2005) *La Era del Consumo*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- ANTUNES, R. (2005) *Los sentidos del trabajo. Ensayo sobre la Afirmación y la negación del trabajo*. Buenos Aires: Ediciones Herramienta.
- BAUDRILLARD, J. (2011) *La sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras*. España: Siglo XXI Editores.
- BAUMAN, Z. (2007) *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BERICAT, E. (2003) “Fragmentos de la realidad social posmoderna”. *REIS*. N102°, Vol. 3. (Pp. 43-9).
- BREWER, J. (2004) “The Error of our Ways: Historians and the Birth of Consumer Society”, *Cultures of Consumption, Working Papers Series*, 12.
- CAMPBELL, C. (2005) “The Craft Consumer. Culture, craft and consumption in a postmodern society”. *Journal of Consumer Culture*. N°5, Vol. 23. Disponible

- en: <http://joc.sagepub.com/content/5/1/23>. Fecha de consulta, 13/10/2020.
- CASTEL, R. (2009) *La Metamorfosis de la Cuestión Social*. Buenos Aires: Paidós.
- CENA, R. y DETTANO, A. (2020) “Políticas sociales y emociones en el marco del COVID-19: sobre <viejos> nuevos debates e intersticios”. *Cuadernos del Pensamiento Crítico Latinoamericano*, N°80. Disponible en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20201110015539/CuadernoPLC-N80.pdf> Fecha de consulta: 12/11/2020.
- CHAHBENDERIAN, F. (2017) “Créditos y transferencias: una reflexión en torno a la expansión del consumo en américa latina”. *Revista Novos Rumos Sociológicos*. Vol. 5, nº 8. (Pp. 72-91).
- DE SENA, A. y SCRIBANO, A. (2014) “Consumo Compensatorio: ¿Una nueva forma de construir sensibilidades desde el Estado?” *RELACES*. (Pp. 65-82). Disponible en: <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/articulo/view/335>. Fecha de consulta, 13/10/2020.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. (1990) *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.
- FEATHERSTONE, M. (2000) *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- FROMM, E. (2012) ¿Tener o ser? Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1995) *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- IVANOVA, M. (2011) “Consumerism and the Crisis: Wither “The American Dream”?” *Critical Sociology*, N°37. Sage Publications.
- KANTAR (2019) *Los argentinos y el e-Commerce: ¿Cómo compramos y vendemos online?* Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Disponible en: <https://www.cace.org.ar/estadisticas>. Fecha de consulta, 02/04/2020.
- MARINAS, J. M. (2001) *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*. Madrid: Machado Libros.
- MILANESIO, N. (2014) *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- ROSANVALLON, P. (1995) *La Nueva Cuestión Social. Repensar el Estado providencia*. Buenos Aires: Manantial.
- SCRIBANO, A. (2015) *¡Disfrútalos! Una aproximación a la economía política de la moral desde el consumo*. Buenos Aires: elaleph.com.
- SCRIBANO, A. (2019) “Introduction: Politics of sensibilities, Society 4.0 and

- Digital Labour”. En: Scribano, A. y Lisdero, P. *Digital Labour, Society and the Politics of Sensibilities*. London: Palgrave Macmillan. DOI 10.1007/978-3-030-12306-2 (pp. 1-18).
- SCRIBANO, A. y LISDERO, P. (2019) *Digital Labour, Society and the Politics of Sensibilities*. London: Palgrave Macmillan. DOI 10.1007/978-3-030-12306-2
- TAYLOR, C. (2006) *Fuentes del yo. La construcción de la identidad moderna*. España: Editorial Paidós.
- TRENTMANN, F. (2016) *The empire of things*. UK: Penguin Random House.
- VALDIVIELSO, J. (2011) *Ciudadanos, naturalmente. Reciclar los valores cívicos en clave ecológica*. Barcelona: Horsori Editorial

Disfraces en disputa: consumo infantil, jerarquías de valor y valuación material en el contexto escolar

Diana Marcela Aristizábal García

Introducción

Reflexionar sobre las particularidades del consumo en el siglo XXI no sería posible sin hablar también de la infancia en contextos contemporáneos. Aunque los niños tanto del pasado, como del presente han tenido estrechas relaciones con el mundo material y muchas sociedades occidentales, sobre todo desde mediados del siglo XX, han experimentado un crecimiento exponencial en la estructuración de espacios, servicios y bienes destinados a los niños, la atención académica prestada a la vida comercial y material de este grupo social ha sido marginal.¹ Esto, en parte, se debe a la idea, aún bastante generalizada promovida por la economía clásica, la psicología del desarrollo, el mercadeo y la socialización del consumo de que los consumidores ‘ideales’ son los adultos y, por tanto, los niños solo se valoran desde su potencialidad, es decir, en la medida en que adquieren las competencias y conocimientos para orientarse en el mundo del consumo, hasta llegar a su último fin: ser adultos, es decir, ‘consumidores eficaces’.

A esta perspectiva se le ha sumado, la concepción del mercado como un escenario que “erosiona”, “contamina” y “pone en riesgo” los valores de la familia, la espiritualidad humanista y la condición “sagrada”, “pura” y “prístina” de la infancia. Se han creado así, un conjunto de teorizaciones marcadamente pesimistas que hablan de la “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). Así, detrás del mundo material

¹ Algunas excepciones concretas son los trabajos de investigadores como Steier, 1993; Chin, 2001; Cross, 2002; Zelizer, 2002; Jacobson, 2004; Pugh, 2004; Allison, 2006; y Buckingham, 2010.

de la infancia occidental se ha producido un velo de moralización, construido generalmente desde la visión adulta, que habla “en nombre de los niños”. Estas teorías presuponen que cualquier práctica de consumo puede ser potencialmente riesgosa para los niños, pero poco se han preocupado por comprender cuál es el lugar que tiene el consumo para las vidas y experiencias de infancia de sus protagonistas.

Así, aunque en diferentes contextos de América Latina encontramos un enriquecimiento acelerado del carácter material que rodea la experiencia contemporánea de infancia, lo que se traduce en toda clase de servicios escolares, lúdicos, productos específicos para la salud, la nutrición, el entretenimiento, la estética y el cuidado infantil, desde la academia regional no se le ha otorgado el mismo valor, ni reconocimiento teórico a las prácticas y experiencias actuales de los niños con el mercado y los significados que tiene el consumo para sus vidas.² La mayoría de estudios sociales interesados en el consumo o bien han ignorado sistemáticamente a los niños como sujetos económicos y sociales centrales, o los “ven como apéndices o adjuntos de las reivindicaciones centrales y preocupaciones de este campo de estudio” (Cook, 2010: 63).

Este texto parte de que consumo e infancia son dos categorías analíticas fundamentales para comprender asuntos sociales contemporáneos mucho más amplios. Por ejemplo, el consumo se constituye en una instancia fundamental para comprender muchos aspectos sobre la vida de las infancias latinoamericanas en contextos contemporáneos como: las construcciones políticas, académicas, mediáticas y publicitarias sobre qué es la infancia; los debates sobre cómo deben comprenderse, tratarse y educarse los niños y qué roles deben desempeñar en sus sociedades; los cruces entre las prácticas de consumo con variables como la edad, el género, la clase, la raza y las relaciones intergeneracionales de los niños con sus familias, maestros y grupo de pares. A la vez, al ubicar a los niños y niñas en el centro de la investigación social sobre el consumo, se abren para este campo de estudio una serie de discusiones interesantes como: el carácter relacional e interdependiente del consumo en contextos como la familia; los procesos de aprendizaje y educación para el consumo; la edad como una variable fundamental, pero ambigua para definir cuándo un niño está suficientemente maduro para

2 Algunas excepciones en América Latina son las investigaciones que se han realizado desde una perspectiva histórica, Sosenski 2012a, 2012b 2014a, 2014b y Bontempo 2012, 2014 y desde un enfoque socio - antropológico, Rabello, 2002 y Carli, 2006.

tomar decisiones relacionadas con el mundo económico y comercial o cuándo los padres, las instituciones y la ley pueden regular al consumo infantil, entre otros.

Así, el encuentro entre estas dos categorías analíticas resulta ser un terreno productivo y novedoso de indagación. En específico, en una región como América Latina caracterizada por la diversidad cultural, geográfica y por las diferencias económicas, políticas y sociales, las experiencias de infancia, a la vez, representan múltiples formas de relacionarse e interpretar el mundo material, económico y comercial. Los niños y las niñas de la región, tanto los que están en contextos urbanos e industrializados, así como los que habitan en espacios rurales y de frontera, de alguna u otra forma y en diferentes grados, se relacionan con el ámbito del consumo. Aunque no todos hablen el mismo idioma, dialecto o habiten los mismos espacios, ni tampoco provengan de marcos familiares y escolares similares, el consumo se convierte para muchos en una forma común de habitar “una sociedad global de una manera que ninguna generación antes tuvo” (Hecht, 2002: 244).

Teniendo en cuenta esta perspectiva, este artículo se inscribe en la línea de estudios sociales y antropológicos sobre el consumo que se vienen consolidando desde finales de la década del ochenta del siglo XX (Douglas e Isherwood, 1979; Bourdieu, 1979; Appadurai, 1986; De Certeau, 1990; Miller, 1995; Buckingham, 2011). Esta tradición teórica define el consumo como una práctica social y cultural, que no se limita al acto instrumental para solventar necesidades básicas y materiales, sino también como un fenómeno expresivo, comunicativo y con amplios significados culturales. Las prácticas de consumo de los niños, al igual que las de los adultos, están inscritas en una compleja red de relaciones sociales y culturales (instituciones, familia, mercado, escuela, pares de amigos). Estas no solo se materializan y finalizan en los actos de compra de bienes o la adquisición de servicios, sino en lo que los niños y niñas son capaces de hacer con sus deseos, el dinero, los bienes, los servicios y los espacios de consumo. También, desde un sentido amplio, implica comprender que los niños, como cualquier otro consumidor, tienen limitaciones, controles y restricciones, pero también existen, por pequeños que sean, algunos espacios de apropiación, elección y creatividad. Lo anterior, implica revisar críticamente aquellas valoraciones y discursos hegemónicos que ubican a los niños o en el extremo de la “competencia”, “la agencia” y “el sentido crítico” o, por el contrario, como víctimas pasivas del mercado.

Este artículo se enmarca en algunas de estas discusiones, y se orientará específicamente a señalar y analizar algunos de los significados sociales que le

otorgan un grupo de niños y niñas bogotanos de clase media³ a un bien de consumo concreto: los disfraces de Halloween, en un espacio específico como el contexto escolar. Los datos etnográficos que se utilizaron para el análisis hacen parte de un proceso de investigación mayor, en el marco de mis estudios doctorales, el cual inició en agosto de 2015 y finalizó en diciembre de 2018. Parte del trabajo de campo se desarrolló durante el año 2018 en un colegio privado, que se ubica en un barrio de clase media de la capital colombiana. Durante el mismo año, se realizaron cinco encuentros etnográficos, con un grupo de once niños y niñas⁴ de 9 y 10 años de edad, pertenecientes a la misma institución educativa. En estos encuentros se desarrollaron algunas conversaciones grupales y entrevistas semiestructuradas, sobre diferentes experiencias y prácticas de consumo infantiles tanto en el ámbito escolar, como en el familiar. Uno de los temas de conversación que propusieron los niños protagonistas estuvo relacionado con los disfraces de Halloween y todas las asociaciones que esta celebración infantil adquiriría en un espacio como el escolar.

A partir de este caso concreto, el artículo se propone mostrar que un bien de consumo particular como son los disfraces, al insertarse en un espacio como el escolar, adquiere una serie de significados y atributos sociales que los niños y niñas empiezan a identificar, establecer y reproducir con diferentes propósitos, entre ellos: comprender las nociones de valor y construir valuaciones materiales y diferencias sociales con su grupo de pares. Justamente, este artículo se dividirá en dos apartados que corresponden al análisis de estos dos aspectos y que, en conjunto, pueden dar cuenta de una de las dimensiones centrales del análisis antropológico del consumo y la cultura material, esto es, los objetos y bienes

3 Los niños y niñas protagonistas de esta investigación, así como sus familias se “narraron” y “reconocieron” así mismos como pertenecientes a la “clase media” bogotana. Desde 1991 el gobierno de Colombia y la administración distrital de Bogotá optaron por un modelo de clasificación socioeconómica a través de lo que se ha denominado el “estrato” y que tiene como indicador el lugar de residencia y el costo diferencial de los servicios públicos domiciliarios. Según este indicador, lo que se configura como la llamada clase media urbana en Bogotá son las familias que tienen su lugar de residencia en localidades definidas como pertenecientes a los estratos 3 y 4. Aunque hay que tener en cuenta que esta forma de clasificación social puede tener muchos cuestionamientos, y que las fronteras entre clases sociales pueden ser mucho más porosas, flexibles y móviles que las consideradas por los instrumentos político - administrativos, el trabajo optó por basarse en este indicador, pues la mayoría de familias aludieron a esta clasificación para su propia definición.

4 Por cuestiones de escritura y descripción narrativa, en el artículo se habla tanto de “niños y niñas”, pero también se presenta el genérico “niños” para hacer mención a ambos grupos.

como portadores de significados sociales y culturales, que sirven para “establecer y mantener relaciones”, “redefinir categorías sociales” y “establecer diferencias entre las personas” (Douglas e Isherwood, 1979: 75, 83, 134).

Disfraces en el colegio

El 31 de octubre de 2018 se llevó a cabo la celebración del “Halloween” en un colegio privado de Bogotá. Esta festividad de origen norteamericano comenzó a extenderse en Colombia en la década del setenta del siglo XX, con la popularización de imágenes provenientes del cine y la televisión. Este día niños y, a veces, adultos se disfrazan para la ocasión y salen a pasear por las calles de sus barrios, a pedir dulces de casa en casa, o en los comercios cercanos. En ciudades como Bogotá, esta celebración se ha extendido a otros escenarios: centros comerciales, restaurantes, parques y también los colegios. Aunque no es una festividad exclusivamente dirigida a los niños, sí ha sido apropiada por el mercado para potenciar el consumo infantil, específicamente en bienes como disfraces, caramelos y juguetes.

El colegio en el que se realizó el trabajo de campo no era indiferente a esta celebración. Aproximadamente, desde el 2007 el Halloween entró a hacer parte de las actividades escolares programadas desde inicios del año. Anteriormente, los niños podían ir disfrazados opcionalmente al colegio, pero no se consideraba una fecha institucional. Para el año 2018, los maestros y directivos enviaron con anterioridad un mensaje a las familias para que sus hijos fueran disfrazados de cualquier personaje o, en su defecto, en ropa particular o casual.⁵ Esta celebración se constituye en una de las pocas ocasiones del año en que los niños y niñas de este colegio podían vestir algo diferente al uniforme escolar. Por ello, para muchos niños se convierte en una oportunidad única de verse y sentirse diferentes, ante sus maestros y su grupo de pares. Por algunas horas, su imagen y estética no corresponde a la homogénea y conocida apariencia estudiantil, lograda a través del uniforme, sino que pueden mostrarse y reconocerse de diferentes modos, como monstruos, princesas, piratas, superhéroes, guerreros o protagonistas de sus series y películas favoritas.

Como parte de las actividades programadas por el colegio, los maestros propusieron el desarrollo de un concurso de disfraces en el que participaron todos los grados escolares, desde preescolar, hasta nivel once. La idea era que

⁵ Significa que se concede la autorización a los niños de ir al colegio sin el uniforme institucional.

un representante por curso modelara su disfraz ante todo el colegio y luego, se sometiera a la evaluación de un jurado, compuesto por maestros y directivos, quienes decidían los ganadores y otorgaban un reconocimiento material, expresado generalmente en libros de cuentos, dulces y juguetes. Este concurso escolar le confirió un sentido de competencia a esta celebración infantil. Pensado inicialmente por los adultos como una “actividad recreativa” y como parte de la agenda escolar de este día de celebración, para los niños, en cambio, pudo resultar todo menos que una actividad ‘neutral’, e incluso, ‘entretenida’. Los niños y niñas protagonistas de la investigación, como se mostrará a continuación, plantearon que, en el contexto de este concurso escolar, el disfraz como bien de consumo se convirtió en un objeto de disputa social entre los niños por la definición de las “jerarquías de valor”⁶ (Appadurai, 1986) y la validez de los “procesos de valuación”⁷ (Wilkis, 2018: xi) que hicieron los adultos sobre los disfraces de los niños.

El concurso de disfraces inició a las 9:30 a.m. Todos los niños y jóvenes del colegio estaban sentados, observando los bailes que varios maestros habían preparado para ellos. La mayoría de maestros y niños estaban disfrazados y algunos pocos decidieron ir vestidos de particular. Mientras los niños observaban la presentación, escuché a un par de maestras discutiendo sobre cómo era la mejor manera de escoger a los niños representantes de cada curso. “*Yo digo que decidamos nosotras, para no generar tensión entre los niños*”, proponía una de ellas. “*Sí, que los niños no se sientan mal*”, agregaba la otra. Los comentarios de las maestras indicaban que era posible que cierto tipo de malestares se hubieran presentado en otras versiones anteriores del concurso y por ello, querían optar por una opción más rápida y menos conflictiva, es decir, elegir ellas sin ponerlo a discusión de los niños de cada curso.

6 Al hablar de las jerarquías de valor se propone que este proceso de definición social no necesariamente es homogéneo y concertado entre los sujetos sociales. Pueden existir diferentes valoraciones sobre un mismo bien de consumo que lo sitúan, de acuerdo al sujeto social, en una jerarquía diferente de importancia y de valoración cualitativa o cuantitativa. Al momento de definir la valuación de cierto bien de consumo entran a jugar cierto tipo de criterios que entran en disputa y que pueden ser susceptibles de ser cuestionados o legitimados, según sea el contexto.

7 Hace referencia al proceso a partir del cual los sujetos sociales, en este caso particular los niños y niñas, atribuyen un valor ya sea cuantitativo o cualitativo a un bien de consumo. Este proceso no es neutral, sino que se establecen, producen y reproducen órdenes sociales, estéticos, morales y económicos entre los sujetos que están involucrados.

Fui observando a los maestros de cada nivel postular a los representantes. Luego, ubicaban a los niños seleccionados en una fila, uno detrás del otro, en el orden de llamado para modelar y exhibir su disfraz. En un momento, vi cómo una de las maestras que había escuchado hablar, eligió a una niña disfrazada de pirata. La niña sonreía orgullosa y sus compañeros de primer grado la observaban con admiración. Dos de sus amigas le subían el dedo pulgar en señal de aprobación y ella esperaba satisfecha el momento de comenzar el desfile. De repente, sin decir nada, la maestra regresó de la mano con otra niña disfrazada de Vilma Picapiedra. Sin dar explicación alguna, intercambió de lugar a las niñas y llevó a la niña pirata a sentarse con el resto de sus compañeros de clase. Ella, evidentemente triste, observaba a la compañera que había ocupado su lugar, quien al instante modeló orgullosa su traje. Entendí que ese era el tipo de tensiones de las que hablaban las maestras. Al final, la niña disfrazada de Vilma Picapiedra tampoco ganó. Pese a sus esfuerzos en modelar con gracia el disfraz, dos niños de otros grados obtuvieron los aplausos y reconocimientos. La decisión de los jurados fue rápida. Nunca se dio explicación a los concursantes, ni al resto de niños y jóvenes del colegio sobre los criterios de elección y de evaluación de los disfraces.

Pocos días después del concurso de disfraces, me encontré con el grupo de once niños y niñas con los que realizaba la investigación. Por casualidad, pregunté qué tal les habían parecido las actividades que había preparado el colegio para ellos. Inmediatamente, los niños reaccionaron e hicieron alusión al concurso y a los desacuerdos que tenían sobre este evento. Recordé la escena que había presenciado con las niñas y comprendí varias de las críticas que hicieron sobre las decisiones tomadas por los maestros y directivos en relación al concurso de disfraces. A continuación, un apartado de esta conversación:

María: en el colegio a veces los profesores escogen a dos niños que tengan el disfraz más bonito y los ponen a desfilar y les dan dulces. Uno se siente que el disfraz de uno no es bonito y no valió la pena. Todos: siiiii... ¡Es injusto!

Isabel: desde segundo a mí no me gustó, lo que dice María de desfilar, porque yo me sentí muy triste. Yo quedé con la profesora que íbamos a pasar los niños más juiciosos, pero luego pasaron a otra niña, la del mejor disfraz, y yo quedé muy triste. Fabián: Sobre el desfile, yo también en primero me sentí muy mal porque en mi opinión yo tenía un disfraz muy bueno, pero no pasé. En segundo pasé, pero para mí no es justo porque escogen a los mejores disfraces, a los que están comprados, no a los que están hechos.

José: ese desfile es súper injusto porque por el mejor disfraz a uno lo hacen

sentir inferior, como si el disfraz de uno no contara. Cuando empieza la celebración está todo bien, pero lo que pasa después es que, si a uno no lo eligen, uno se siente inferior y casi siempre me ha tocado que ganen los más crecidos. Daniela: sí, son los que se creen más. Ana: el año pasado yo me disfracé de catrina de la película del libro de la vida, pero no original, yo traté de hacerlo casero, lo único original fue el velo. Manolo: nunca me ha pasado a mí que me digan que mi disfraz es muy malo. En el colegio, a veces no valoran la creatividad de nosotros, pero yo siento que a veces como que tampoco es que gane el disfraz más original, gana es el que se parezca más. Por ejemplo, cuando me disfracé de Harry Potter, casi todo fue casero y yo llegué a pasar, aunque no fuera tan original que digamos. Era como el más parecido. Matías: a mí nunca me ha pasado que digan que mi disfraz es malo, pero sí he visto que a muchos niños los tratan mal por el disfraz. En realidad, no sé por qué los insultan por tener algún disfraz. Fabián: no siempre gana el que más se parece, en segundo la niña que ganó no era porque se pareciera, sino que se veía que compró muchas cosas. Daniela: se veía muy comprado. Significa que los implementos fueran comprados y que valieran mucha plata. José: a mí me parece que la originalidad es lo más importante en un disfraz porque es el toque que le da una persona, por eso yo casi siempre los hago hechos. Manolo: yo creo que deben quitar ese concurso porque no es justo que uno, por ejemplo, no tiene plata y hace mucha creatividad y no lo valoran y termina siendo el que más compra y el que más gasta plata. Y eso, no siento que sea justo. No creo que hagan ese concurso porque uno se pone envidioso con el otro. Ana: lo que dice Manolo es cierto, porque los profesores premian sin saber qué hay detrás de ese disfraz, si hay plata o si fue casero. Yo creo que deberían averiguar si fue comprado o si fue casero y confirmar si dicen la verdad, porque algunos niños dicen mentiras. Daniela: síiii una vez un niño dijo... el mío es casero, y le vi la etiqueta en la espalda. Fabián: yo quiero confirmar lo que dice Manolo. Cuando yo gané en segundo, admito que me gasté como \$120.000 pesos en el disfraz y también desde mi perspectiva se me veía muy comprado, quizás por eso gané. Matías: a mí me parece que la creatividad es chévere, pero algunas veces no. Si tú te quieres disfrazar de algo con creatividad no te va a quedar tan chévere como cuando lo compras. A veces es mejor comprarlo y otras veces hacerlo. Isabel: desde que me pasó en segundo eso, ya no me gusta. Porque hace sentir mal a los demás. Manolo: ósea después cuando uno pasa, uno se siente feliz. Yo, por mi parte, me sentí feliz por ganar, pero luego el amigo termina siendo tu enemigo solo por un

disfraz y eso impacta mucho. Si uno pasa, se siente culpable porque después ya sabe que le van a tener envidia. Me da tristeza, decepción. Daniela: a veces uno piensa que no debería existir ese concurso. Valeria: un ejemplo fue el disfraz de Jerónimo Stilton. Pasaron dos niños y les dieron libros y chocolatinas y los demás se sintieron mal porque todos se esforzaron en hacer sus disfraces. José: Ó sea, que estás diciendo que los profesores deberían mirar cuánto se esforzó uno para ganar. Valeria: sí. (Encuentro etnográfico, Bogotá, noviembre de 2018).

Esta conversación presenta discusiones interesantes en relación a las jerarquías de valor y los criterios de valuación material que están en juego en un bien de consumo como los disfraces. Los niños protagonistas hicieron explícita la diferencia entre los disfraces “comprados” o industrializados, de los disfraces “caseros” o realizados por ellos mismos, con los recursos disponibles. La mayoría de los niños, con excepción de Matías, le otorgaron unos atributos sociales e incluso morales superiores a los disfraces “caseros” tales como la creatividad, la originalidad, así como la inversión de trabajo, tiempo y esfuerzo familiar e individual en la producción de este bien. En contraste, cuando se refirieron a los disfraces “muy comprados” los asociaron más a un bien industrial, obtenido por medio del dinero, y, por tanto, su valor lo ubicaron más del lado de las posibilidades de intercambio monetario del propietario del disfraz y menos de la ética del esfuerzo requerida para la elaboración del mismo.

Al analizar esta conversación infantil, fue inevitable no pensar en las reflexiones que realizó Karl Marx (1867) sobre la mercancía y sus postulados sobre “el valor de uso” vs. “el valor de cambio” que han sido fundamentales para el desarrollo teórico de los estudios sociales sobre el consumo. Se podría decir que en este caso concreto los niños reactivaron estas nociones sobre las diferencias y jerarquías de valor a partir de su experiencia con los disfraces en el contexto escolar. Aprenden de sus familiares, pero también de sus maestros y su grupo de pares, que los objetos están en constante movimiento, son portadores de múltiples tipos de valores, dependiendo de los sujetos sociales que los portan o usan, del lugar o tiempo en los que circulan, y en este movimiento, van “adquiriendo y perdiendo valor, cambiando de significado, a veces volviéndose no intercambiables, para luego volver a convertirse en mercancías” (Ferguson, 1988: 491).

Es posible pensar que, en un contexto como el escolar, hay objetos y bienes que resultan ser más conocidos y comunes para los niños y las niñas. Útiles, material de estudio, uniformes o loncheras suelen circular cotidianamente en los

espacios escolares (salones, el patio de recreo, los corredores). Hay otros objetos, en cambio, que entran al espacio escolar de manera esporádica, cuando los niños los camuflan, los traen a escondidas o cuando los adultos explícitamente los solicitan, tales como: juguetes, dinero, tecnología, ropa particular o, en este caso concreto, los disfraces. Estos mismos objetos cuando se encuentran en el hogar o cuando los niños los usan en escenarios familiares o comerciales cotidianos, adquieren unos significados y valoraciones diferentes, en tanto no son objetos extraños a la cotidianidad familiar, fueron comprados “para los niños” y, por tanto, sus familias les permiten, la mayoría de ocasiones y sin mayor restricción, su uso.

La escasez y la novedad de circulación de algunos bienes en el colegio como los disfraces hace que para los niños se convierta en motivo de disputa social y de definición de valor. Al ser objetos que no pertenecen propiamente a la cultura escolar, su “política del valor” (Appadurai, 1986: 21) está mucho más disputada, que otro tipo de bienes. Es decir, están sujetos a las posibilidades y restricciones de circulación, uso e intercambio que les permiten o autorizan los adultos o que definen los mismos niños. De ahí, que un concurso de disfraces como el mencionado en esta institución educativa, no se pueda considerar un evento neutral, ni mucho menos carente de importancia en el escenario escolar. Justamente, los niños y las niñas protagonistas de la conversación mostraron sus desacuerdos sobre la valoración que los adultos (maestros, directivos) les dieron a los disfraces y los criterios de valuación material que utilizaron en el concurso para decidir qué disfraces eran mejores que otros. También señalaron que este concurso podía, en ocasiones, más que ‘divertir’, promover las diferencias y enemistades entre los mismos niños.

Los participantes del encuentro etnográfico describieron como “injusto” que los maestros no reconocieran las cualidades concretas y particulares del disfraz, es decir, en palabras de Ana, una de las niñas: “*premián sin saber qué hay detrás de ese disfraz*”. Así, los niños reclamaban que los adultos no tuvieran en cuenta, en su proceso de evaluación, el carácter material del disfraz, es decir, el “valor del uso” (Marx, 1867: 50), que se traducía en atributos de tipo cualitativo como la creatividad, el tiempo y el esfuerzo invertido, así como el carácter social del trabajo realizado con sus familias y las relaciones sociales que se derivaban de elaborar manualmente el disfraz. Al respecto, Sofía (10 años) manifestaba que elegir un disfraz para llevar al colegio no era un asunto sencillo. Contaba que cuando era más “pequeña” le daba “pena” ir al colegio con un disfraz elaborado por su familia, mientras sus amigos iban con disfraces comprados. Sin embargo, con el paso del tiempo la valoración del disfraz cambió: “*cuando los papás son los*

que te hacen tu disfraz o los abuelitos, lo hacen con cariño. En cambio, los que lo hacen así para venderlos no saben para quién lo están haciendo y para qué. Los papás lo hacen con cariño, intentan conseguir todo con cariño, porque saben que eso va a ser feliz a su hija”.

También, José (9 años) planteaba en la conversación que lo que deberían ver los maestros y directores era *“el toque (de originalidad) que le da cada persona”*. Los niños criticaban que los disfraces ganadores y mayormente valorados por los maestros eran “los más costosos”, “los que se compran”, “a los que les invierten más dinero”, es decir, los que se convierten en mercancías hechas, medidas y valoradas a cambio del dinero. Detrás de esta crítica, subyace un discurso moral muy fuerte sobre el poder “erosionador” del dinero en las prácticas sociales e infantiles. Sin embargo, esto no significa que los niños, aun siendo críticos con esta forma de valuación material que presentaban los adultos sobre sus propios disfraces, no aprendan y reproduzcan estos mismos “dispositivos de juicio” (Karpik, 2010) con su grupo de pares.

Tal como lo plantearon varios niños en la conversación, muchas veces ellos mismos o bien han evaluado los disfraces de los demás niños, o han sido sujetos de críticas por parte de sus compañeros. En aquellos momentos, los niños expresaban que salían a relucir sentimientos de “inferioridad”, “decepción”, “frustración”, “envidia” o “tristeza” y, a la vez, comprendían que actividades como el concurso de disfraces, aunque pudieran producirles momentáneamente sentimientos de alegría, también podía traerles consecuencias en sus relaciones, como la pérdida de amistades o tensiones con los maestros.

Así, la elección de un bien de consumo como un disfraz en un contexto como el escolar, se convierte para los niños en un acto relacional, en una oportunidad, tanto individual, como colectiva de producción de jerarquías de valor, definición de criterios de valuación y definición de categorías sociales (Douglas e Isherwood, 1979: 106). En el próximo apartado se planteará qué tipo de lecturas sociales producían los niños y las niñas protagonistas sobre sus pares a partir de este bien de consumo.

Y tú, ¿qué disfraz tienes?

El día del concurso de disfraces salí al recreo con tres niños de tercer grado: Juliana, Mariana y Jhonatan (8 años). De nuevo, salió a relucir en la conversación esta actividad. A modo de queja Mariana expresaba: *“siempre eligen el disfraz más caro, el que se vea más real. Deberían escoger el que tenga más esfuerzo, no sé, hecho con*

cosas reciclables o algo así, pero siempre las profesoras eligen el más caro". Entonces, Juliana reaccionó ante lo afirmado por su compañera y entró en defensa de su propio disfraz: "*pero el mío fue caro. Costó mucho. Mi papá dice que el próximo me lo compra en Estados Unidos*", agregó. Observé que los tres niños comenzaron a comparar sus disfraces y el de sus compañeras. A medida que caminábamos por los alrededores del colegio, los niños reparaban los disfraces de los demás. El patio escolar y los pasillos de los salones de clase se convirtieron en una especie de pasarela temporal de exhibición de disfraces.

Los niños se detenían a observar y a mirar de reojo las propuestas de disfraz de sus pares. Algunos, se tomaban fotos y otros se esforzaban en contarle a los demás el origen y la historia detrás de su atuendo. "*Y tú, ¿qué disfraz tienes?*", era una frase constante que escuchaba de los niños cuando intentaban comprobar si el disfraz que portaban sus pares era parecido o no al personaje que deseaban representar. Durante el recorrido, empecé a observar a varias niñas disfrazadas de unicornio. En ese momento, les pregunté a mis tres acompañantes qué pensaban de este disfraz.

Investigadora: El disfraz de moda es el de unicornio, ¿no? Mariana: sí, pero no tiene sentido que todas se vistan de unicornio. Investigadora: ¿por qué no? Mariana: porque tres niñas se vinieron con pijama de unicornio y lo usan como disfraz, pero es un pijama. Investigadora: Aaaaa y ¿está mal esto? Mariana: para Valeria no, pero las otras dos sí. Investigadora: ¿por qué? Jhonatan: porque Valeria no tiene dinero, en cambio, las otras dos sí, entonces debieron disfrazarse. Investigadora: y ustedes, ¿cómo saben que las otras dos sí tienen dinero? Jhonatan: porque siempre traen cosas caras al colegio. (Notas - Diario de Campo, Bogotá, 31 de octubre de 2018).

Entendí que para estos tres niños los disfraces también podían ser una muestra de las posibilidades o limitaciones económicas de sus compañeros y de sus familias. Aunque al inicio de nuestro encuentro, los tres niños se quejaban de que, en el concurso, los adultos no valoraron los "esfuerzos" que los participantes hicieron por disfrazarse y privilegiaban los disfraces "más caros", al momento de tomar el rol de evaluadores de los disfraces de sus pares, los argumentos parecían cambiar. La evidente molestia de Mariana y Jonathan por las tres compañeras de su curso que se habían disfrazado de unicornio, no era porque las niñas vistieran igual, como inicialmente pensé, sino porque a criterio de los niños, dos de ellas no habían sido fieles a sus reales posibilidades económicas. Los niños se cuestionaban

que dos de ellas, que sí podían invertir en un disfraz asunto que, al parecer, habían demostrado a lo largo del año escolar, al llevar objetos costosos al salón de clase, para esta celebración hubieran optado por usar un pijama, en vez de comprar un disfraz ‘real’. Esta acción negaba lo que ellas tenían y podían comprar y esto les disgustaba. Valeria, en cambio, fue disculpada, pues su pijama - disfraz correspondía con lo que materialmente demostró a lo largo del año.

Jhonatan y Mariana no solo tenían mayores expectativas sobre los disfraces de estas dos niñas, sino que esta situación los llevó a un lugar de desconcierto y desajuste simbólico sobre el disfraz como objeto de consumo, lo cual les molestaba. Los niños y las niñas comienzan a aprender de sus familias y de su grupo de pares cómo el consumo es un ámbito de definición de categorías sociales y diferencias entre las personas. Progresivamente, aprenden que los bienes y objetos no son neutrales e “independientes de los intereses y de los gustos de quienes los aprehenden” (Bourdieu, 1979: 98). Por ello, la práctica de valuación material involucra un proceso de aprendizaje para identificar, descifrar y entender los significados y atributos de los bienes y de sus propietarios.

Esto supone para los niños, como para cualquier sujeto social, incorporar cuáles son los códigos que les permiten comparar, clasificar, medir, categorizar y realizar juicios sobre las prácticas de consumo de su grupo de pares. El consumo es “un acto de desciframiento y decodificación, el cual presupone un conocimiento profundo o explícito de un monograma o código” (Bourdieu, 1979: 3). Pero, muchas veces, en este proceso de aprendizaje los códigos no parecen ser tan explícitos, tan claros o tan evidentes. Por ello, la molestia de Mariana y Jhonatan no puede considerarse de menor cuantía, pues los mensajes que sus dos compañeras habían dado durante todo el año escolar a través de sus “objetos caros” no correspondieron, según los niños, con lo que representaba el pijama - disfraz.

En esta, como en otras conversaciones, los niños y las niñas mencionaron que cualquier decisión sobre el disfraz podía ser motivo de evaluación o juicio por parte del grupo de pares. El no llevar un disfraz al colegio, repetirlo más de un año consecutivo, llevar uno que no “estuviera a la moda”, fuera “muy infantilizado”, “se viera demasiado comprado” o fuera “muy poco elaborado”, podía convertirse en una razón para la crítica o el cuestionamiento. De ahí, que cada año elegir un disfraz para llevar al colegio pudiera convertirse para los niños en todo un desafío. Esto se manifestó, por ejemplo, en el año 2015, mientras conversaba con varios niños de tercer grado sobre sus disfraces. Isabella (9 años) quiso liderar la conversación. Tomó el celular con el que yo estaba grabando y

propuso que ella quería ser la “periodista” y entrevistar a sus compañeros. Los niños se emocionaron y empezaron a esperar su turno para ser entrevistados.

La niña les preguntaba a sus compañeros qué significaba para ellos el Halloween, qué era lo que más los divertía, cuántos dulces lograban reunir, por qué habían elegido su disfraz, si ellos habían elegido el disfraz o lo habían hecho sus padres y cuáles eran los personajes favoritos para disfrazarse. Sin embargo, una de las preguntas más insistentes era cuando indagaba si se habían sentido alguna vez intimidados en el colegio por elegir algún tipo de disfraz. A continuación, algunos apartados de la entrevista de Isabella y algunas niñas de su curso:

Entrevista 1:

Isabela: *¿alguna vez te han intimidado por un disfraz y te dicen que es de bebé y tú les dices que no interesa?* Paula (9 años): *sí, a mí me han intimidado mucho, por ejemplo, en tercero me iba a disfrazar de esto y me decían que no, que eso era para bebés, que eso no era para grandes, pero yo les dije que no importaba porque el disfraz era para todas las edades. Entonces no hay que dejarse intimidar.* Isabela: *¿y qué te interesa de tu disfraz?* Paula: *que este disfraz no es igual a todos. Todos los niños se pueden disfrazar de princesa, se pueden disfrazar de pirata, pero no se pueden disfrazar de tigre. ¿Me entiendes? Entonces son como disfraces diferentes que a uno lo distinguen.*

Entrevista 2:

Isabela: *¿alguna vez te hicieron intimidar por algún disfraz?* Mariana (9 años): *no, a mí nunca me han dicho que me veo muy vulgar, nunca me han dicho eso, porque yo siempre uso telita en los bracitos, pero nada de escotes.*

Entrevista 3:

Isabela: *¿alguna vez te han dicho que tus disfraces no son para ti?* Lucía (9 años): *por ejemplo, yo me quería una vez disfrazar otra vez de mosquetera, me dijeron que no, que no se podía repetir, pero me dijeron eso.*

Entrevista 4:

Isabela: *¿alguna vez te han intimidado por cualquier disfraz?* Ana (9 años): *el año pasado me disfracé de japonesita, pero según yo nadie me intimida. Pero en transición me disfracé de hada y me molestaron y me dijeron que me veía fea. Yo me puse triste y le dije a la profe: “a mí no me gusta disfrazarme de hada, no sé por qué lo elegí”. Yo me quería venir en particular hoy, para no ensuciar el disfraz y mi mami me convenció de que me viniera disfrazada. (Entrevistas niñas tercer grado, Bogotá, octubre 2015).*

La conversación de Isabella y sus cuatro compañeras resulta muy interesante en tanto permite comprender cómo para estas niñas la elección de un disfraz se convierte en un asunto relacional y, a veces conflictivo, en el espacio escolar. No se puede considerar como un hecho menor, la insistencia de la pregunta propuesta por Isabella y su evidente preocupación por indagar sobre hechos de “intimidación”. También, las respuestas de las otras niñas brindan indicios de cómo se establecen estos criterios infantiles de valuación material de los disfraces y, por tanto, de valoración y diferenciación social de sus propietarios. Las niñas mencionan que la “intimidación” se puede producir por diferentes razones, en su caso, por repetir un disfraz o llevar uno que pueda ser percibido por los demás niños como “vulgar” o “infantil”.

Por ello, también se pueden evidenciar algunas tácticas que utilizan para minimizar los riesgos como, por ejemplo, llevar un disfraz no tan común, es decir, que sea novedoso, evitar los disfraces que impliquen escotes o brazos descubiertos o, como lo indicaba Ana, simplemente no llevar disfraz al colegio e ir vestida de particular. Esto, sin embargo, según lo comentaba Valeria, (9 años), otra de las niñas entrevistadas, también puede ser riesgoso y enviar un mensaje no deseado: *“a veces, algunos niños se van de particular, pero también les dicen lo mismo, que en la casa no tienen plata para alquilar el disfraz”*.

Así, mientras que para los adultos del colegio (maestros/ directivos) o los padres de familia la celebración del “Halloween” era una actividad que buscaba la “diversión” y el “entretenimiento” infantil, para los niños y niñas de este colegio podía resultar un escenario bastante retador en términos sociales y relacionales. Esta celebración en el contexto escolar se convierte en una de las pocas oportunidades que tienen los niños para desplegar sus conocimientos sobre el consumo y demostrar que han incorporado los parámetros, reglas y criterios que han aprendido de sus familias o de su grupo de pares. Un asunto interesante que salió a relucir de la primera entrevista presentada, así como de otras conversaciones, fue la cuestión de la “infantilización” del disfraz.

En la entrevista anterior, Paula (9 años) expresaba que sus compañeros le decían que su disfraz de tigre era de “bebés” y no de niños “grandes”. También David (10 años), en otra conversación, planteaba que *“ya no me gustan los disfraces tan infantiles”* y Karen (10 años) afirmaba que los niños no tan “cool” de su salón eran los que *“generalmente se disfrazan de cosas infantiles, por ejemplo, Julio se disfraza de Hulk y Amaia y Valentina se disfrazan, por ejemplo, de Hello Kitty”*. Algunas investigaciones (Chin, 2001; Martens, Scott y Southerton 2004)

han señalado que diferentes prácticas de consumo infantiles relacionadas con juguetes, ropa o viajes han puesto en evidencia la “presión de los grupos de pares” y la “necesidad de ganar aceptación en los grupos sociales, ganar reconocimiento dentro de sus redes sociales y distinguirse de otros grupos de niños” (Martens, Scott y Southerton, 2004: 264).

Dentro de estos criterios de diferenciación, además de buscar un disfraz “diferente y novedoso”, como lo sugería Paula (9 años), está la cuestión de comprender las reglas de la edad que deben materializarse en el consumo. Para niños y niñas que viven en contextos occidentales como el estudiado, la edad se convierte en un asunto que constantemente entra a definir su experiencia de infancia, lo cual se expresa en constantes recordatorios sociales: la celebración del cumpleaños, la definición etaria de los grados escolares, la cada vez más especializada clasificación del mercado infantil (productos, servicios, espacios) según rangos de edad, los marcos de legislación y política pública sobre la infancia que se basan en distinciones edad, entre otros.

Desde muy pequeños los niños y las niñas contantemente aprenden de sus familias, maestros y pares, que la edad es un marcador social clave, que define entre muchas cuestiones, sus posibilidades de relación, los grados de participación y opinión en ciertos escenarios, pero también el modo en que son vistos y comprendidos por los demás. En lo que respecta al disfraz este puede convertirse en un bien que a los niños les permite exhibir y mostrar ante su grupo de pares qué tan interiorizadas tienen estas reglas, como “las interpretaciones de la edad con la “madurez” o la “infantilización”, que se convierten en bases de la distinción infantil” (McKendrick *et al.*, 2000). No es lo mismo para los niños verse y sentirse como niños “grandes”, que “pequeños”.

De otro lado, la experiencia de infancia relacionada con las posibilidades de consumo de disfraces, también pasaba por la reflexión de los propios niños sobre qué significaba este bien de consumo para sus vidas y para esta etapa de la vida. Sobre esto, había diferentes versiones. Para algunos niños protagonistas de la investigación, el disfraz era un bien de consumo que definía, en parte, la condición de su experiencia de infancia en contextos occidentales contemporáneos. Ser niño o niña pasaba por tener la posibilidad de consumir este tipo de bien, fuera por vía de la compra, el alquiler o cuando lo hacían en casa. Cualquiera fuera la circunstancia, algunos niños indicaban que la posibilidad de disfrazarse, incluía toda una serie de experiencias de valor que eran relevantes para su tránsito por esta etapa de la vida.

El disfraz como bien de consumo era importante también por todo lo que les permitía hacer y vivir. Era valioso tanto por la materialidad misma, tal como lo mostré en el apartado anterior, pero también por lo que podían experimentar a través de este. A veces, los niños protagonistas, planteaban que los adultos no entendían muy bien por qué esta fecha y el disfraz era importante. Por ejemplo, Karen (10 años) cuestionaba que su padre *“nunca le presta atención a esas cosas que uno tiene como niño, sino en las cosas necesarias, más no en las costumbres, que uno tiene como niño como el disfraz de brillos”*.

La socióloga Jane Pilcher (2013), al estudiar el caso de la ropa infantil, planteaba que los niños de su estudio etnográfico decían que su ropa y la acción de elegirla, tenía funciones expresivas, les permitía hacer una presentación de sí mismos (*“me - making”*) (Pilcher, 2013: 95). Se podría sugerir que los disfraces de manera similar también les permiten a algunos niños *“hacerse”* en y a través del personaje elegido o sentirse de una manera diferente el día de Halloween. Muchas de las experiencias de valor que narraron los niños eran *‘inusuales’* de sus rutinas infantiles y escolares como: ver a sus compañeros de clase o a sus maestros en otros roles diferentes a los escolares; romper con la rutina y las dinámicas de las clases; y en el contexto familiar, poder trasnochar, caminar de noche en las calles, pedir dulces en las tiendas del barrio y compartir los mismos espacios urbanos con los adultos disfrazados.

Como mencioné al inicio del capítulo, los niños protagonistas y sus familias se narraban como pertenecientes a la denominada *“clase media”* bogotana, por lo que la mayoría invierten su tiempo infantil en las clases de su colegio, algunas actividades extracurriculares o se encuentran resguardados en sus casas. Esto supone que estos niños, generalmente, están al cuidado de adultos, no suelen estar en las calles o en espacios públicos sin vigilancia adulta. En este sentido, un día como Halloween y un bien de consumo como los disfraces les permitían por algunas horas cambiar, en algunos sentidos, estas rutinas: podían salir de noche, ir a la cama más tarde o compartir con otros niños fuera del espacio escolar. Por ejemplo, Manolo (9 años) señalaba que disfrazarse era *“importante porque uno se divierte, come muchos dulces y trasnocha, que es lo que más me encanta”*. Por su parte Matías (9 años) indicaba: *“yo escojo los disfraces por algo que me da esa sensación de adrenalina. A mí me gusta la adrenalina que me da el disfraz. El año pasado me disfracé de Jack Sparrow porque él siempre hace cosas peligrosas. A mí también me encanta trasnocharme porque al otro día se siente como que uno no se puede levantar y se tiene que levantar, y tiene que hacer fuerza para seguir despierto, entonces es re chévere esa sensación”*.

Sin embargo, en el grupo de niños protagonistas también se presentaba otra dimensión de la discusión. Para algunos, el disfraz se presentaba como un bien de segundo orden. Así como en los testimonios previos, algunos niños expresaban la importancia de este tipo de bienes materiales para su vida como niños, había otros, en cambio, que cuestionaban esta idea y apelaban al argumento de “la necesidad” y la “utilidad” para relativizar el valor de este bien de consumo. Por ejemplo, Isabel (9 años) afirmaba: *“a mí me gusta más alquilar los disfraces porque a mí me parece que comprarlos es gastar la plata. ¿Invertir la plata en eso, para qué va a servir?”*. Por su parte, María (9 años) sostenía que, a su criterio, los disfraces eran *“una gastadera de plata. Yo siempre compré disfraz, pero desde los 9, ya no me quiero disfrazar de nada, porque creo que es de niños infantiles”*.

Es posible pensar que detrás de los testimonios de estas dos niñas se encontraban también las consideraciones parentales o familiares sobre la necesidad y utilidad de un disfraz y qué tan relevante era invertir dinero en este bien de consumo. Lo interesante del testimonio de María (9 años) es que su crítica no se reduce a un asunto monetario, sino a una reflexión sobre la madurez que supone el acto de disfrazarse. Para ella, el disfraz era un bien que hacía parte de un momento específico de la infancia que ella, ya estaba dispuesta a transitar. Y, en ese sentido, su cambio de percepción sobre la valoración material y social del disfraz también significaba una transformación en su devenir como niña hacia otro momento de su propia infancia.

Consideraciones finales

Este artículo propuso analizar etnográficamente un bien de consumo concreto como son los disfraces de Halloween en un contexto como el escolar. Esta solo se constituye en una de las entradas posibles para comprender algunas dimensiones sociales de la relación entre dos categorías analíticas como lo son el “consumo” y la “infancia”. Sin embargo, estudiar la cultura material infantil en el sentido amplio (en contextos industrializados o no), así como muchas otras prácticas de consumo en las que están involucrados los niños y las niñas, brinda oportunidades interesantes tanto para los investigadores interesados en el campo del consumo, como para aquellos dedicados al estudio de la infancia.

En el caso estudiado, se plantearon dos líneas de análisis que se derivaron del proceso de observación etnográfica y de las conversaciones con los niños y las niñas protagonistas. Por un lado, se analizó cómo los niños aprenden a identificar y a reproducir ciertas jerarquías de valor de los bienes de consumo y cómo interpretan los procesos de valuación material en el contexto de un concurso de

disfraces escolares. Tal como lo argumenté, lejos de considerarse una actividad escolar neutral y asociada exclusivamente a la diversión infantil, este concurso puso en disputa diversas nociones y jerarquías de valor y produjo tensiones en las relaciones entre los niños y su grupo de pares.

De otro lado, en el segundo apartado argumenté que en una fecha particular como es la celebración de Halloween en el colegio, los niños aprenden que los disfraces, como cualquier bien de consumo, son receptáculos de una serie de significados que son atribuidos y usados para construir diferencias y categorías sociales con su grupo de pares. En este tipo de escenarios, los niños comienzan a establecer sus propios criterios de valuación material y clasificación social. Algunos de los que se hicieron explícitos en las conversaciones fueron el criterio de la “infantilización” y la diferencia entre los disfraces caseros, de los comprados.

Se podría sugerir que de este artículo también se derivaron algunos otros temas que no fueron suficientemente analizados, pero que merecen mayor atención en indagaciones futuras: el carácter interdependiente, intergeneracional y relacional del consumo entre grupos de pares, pero también entre adultos y niños; la edad como una variable que ostenta preguntas complejas relativas a las posibilidades y límites de participación en las prácticas de consumo; las consideraciones sobre la construcción de las diferencias de género a partir de la cultura material infantil; la escuela como escenario de prácticas económicas y de consumo que merecen mayor estudio, entre otros.

Referencias bibliográficas:

- ALLISON, Anne (2006) *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. California: University of California Press.
- APPADURAI, Arjun (1986 [1991]). *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo.
- BONTEMPO, Paula (2012). “Los niños de Billiken: las infancias en Buenos Aires en las primeras décadas del siglo XX”. *Anuario del Centro de Estudios Históricos Prof. Carlos S. A. Segreti*, No. 12, p. 22-205
- (_____), (2014). “Hombres, mujeres y niños leen y cruzan la ciudad. Prácticas de lectura cotidianas en Buenos Aires (1900-1950)”, en: Mónica Ghirardi (Comp.), *Territorios de lo cotidiano. Siglo XVI-XX. Del antiguo virreinato del Perú a la Argentina contemporánea*. Rosario (Argentina): Prohistoria.

- BOURDIEU, Pierre (1979 [2006]). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- BUCKINGHAM, David. (2010). *Childhood and Consumer Culture*. Basingtoke: Palgrave Macmillan.
- (_____). (2011). *The material child: growing up in consumer culture*. Cambridge: Polity Press.
- CARLI, Sandra (Comp) (2006) *La cuestión de la infancia: entre la escuela, la calle y el shopping*. Buenos Aires: Paidós.
- CHIN, Elizabeth (2001) *Purshasing Power: Black Kids and American Consumer Culture*. Menneapolis: University of Minnesota Press.
- COOK, Daniel (2010). “Commercial Enculturation: moving beyond consumer socialization”, en: David Buckingham, *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*, No 26 (3).
- DE CERTEAU, Michel (1990 [1996]) *La invención de lo cotidiano: Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.
- DOUGLAS, Mary y ISHERWOOD, Baron (1979 [1990]). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.
- FERGUSON, James (1988) “Cultural Exchange: New Developments in the Anthropology of Commodities”. *Cultural Anthropology*, No. 4) 3), p. 488-513.
- HECHT, Tobias (2002) “Children and Contemporary Latin America”, en *Minor Omissions. Children in Latin American History and Society*. USA: The University of Wisconsin Press.
- JACOBSON, Lisa (2004). *Raising Consumers: Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century*. New York: Columbia University Press.
- KARPIK, Lucien (2010). *Valuing the unique: the economics of singularities*. Princeton: Princeton University Press.
- KLEIN, Naomi (2001) *No logo*. London: Flamingo.
- LINN, Susan. (2004) *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood*. New York: New Press.
- MARTENS Lydia, Scott Sue and Southerton Dale (2004) “Bringing children (and parents) into the sociology of consumption: Towards a theoretical and empirical agenda”. *Journal of Consumer Culture*, No. 4(2), p. 155 - 82.

- MCKENDRICK, Jhon, Bradford Michael y Anna Fielder. (2000) "Kid costumer? Commercialization of play space and commodification of childhood". *Childhood*, No. 7 (3), p. 295 - 314.
- MILLER, Daniel (1995). *Acknowledging consumption. A Review of New Studies*. New York: Routledge.
- PALMER, Susan (2006) *Toxic Childhood: What parents need to know to raise happy, successful children*. London: Orion.
- PILCHER, Jane (2013) "Small, but very determined: a novel theorization of children's consumption of clothing". *Cultural Sociology*, No. 7 (1), p. 86 -100.
- POSTMAN, Neil. (1983). *The Disappearance of Childhood*. New York: Vintage Books.
- PUGH, Alisson (2004) "Windfall Child Rearing: Low - income care and consumption". *Journal of Consumer Culture*, No. 4 (2), p. 229 - 249.
- RABELLO, Lucia de Castro (2002). *Infancia y Adolescencia en la cultura del Consumo*. Buenos Aires, México: Lumen.
- SCHOR, Juliet. (2004) *Born to buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. New York: Scribner.
- SOSENSKI, Susana (2012a). "El niño consumidor: una construcción publicitaria de mediados de siglo XX", en: Ariadna Acevedo y Paula López Caballero, *Ciudadanos inesperados. Espacios de formación de la ciudadanía ayer y hoy*. México (México): El Colegio de México.
- _____ (2012b). "Producciones culturales para la infancia mexicana: los juguetes (1950-1960)". *Relaciones (Zamora)*, No. 33 (132), p. 128-95
- _____ (2014a). "Educación económica para la infancia: el ahorro escolar en México (1925-1945)". *Historia mexicana*, No. 2, p. 645 - 711.
- _____ (2014b). "Santa Claus contra los Reyes Magos: influencias transnacionales en el consumo infantil en México (1950-1960)". *Cuicuilco*, No. 21 (60), p. 282-261.
- STEIER, Ellen. (1993) *Sold separately: Parents and Children in Consumer Culture*. New York: Rutgers University Press.
- WILKIS, Ariel. (2018) "Introducción: el poder de (e) valuar". *El poder de (e) valuar: la producción monetaria de jerarquías sociales, morales y estéticas en la sociedad contemporánea*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- ZELIZER, Viviana (2002) "Kids and Commerce". *Childhood*. No. 9 (4), p. 375 - 396.

