

La participación de los niños pobres en el “Espectáculo” del consumo^(*)

Salomón Magendzo
Miguel Bahamondes

Resumen

El artículo da cuenta de los resultados obtenidos en una investigación, exploratoria, respecto a los comportamientos observados en niños (9 a 10 años) pobres, que concurren a centros comerciales (mall). Se describen las conductas de los niños en distintos tipos de espacios al interior del centro comercial, y la relación que establece con los objetos. Se formulan algunas hipótesis respecto al rol que estarían jugando los centros comerciales en la reproducción de conductas de consumo y las formas como son involucrados los niños.

Abstract

This paper contains the results of an exploratory research on poor children behaviour (age 9 to 10) that go to malls. It describes the child's attitudes in different types of spaces within the mall and their relation with objects. The study formulates hypotheses about the role that malls are playing in the reproduction of consume patterns and the forms in which children get involved.

I. Introducción

Webley y Lea (1993) postulan que la Psicología Económica requiere de progresos empíricos y teóricos en dos orientaciones: una apuntaría a la relación que existe entre la estructura económica de una sociedad con las ideas y el comportamiento económico de sus miembros más jóvenes, y la otra, al mundo económico que los mismos niños se construyen. La primera de estas dos orientaciones ha tenido decididos progresos (Ditmar, 1992; Leiser, 1983) pero casi nadie ha incursionado en la segunda. La presente investigación avanza en esto último.

(*) Investigación financiada a través de Fondos concursables de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano: Núcleos Temáticos de Investigación, octubre 2001.

La pobreza se concentra en los centros urbanos en ciertos lugares específicos de la ciudad. La urbanidad, desde hace algunas décadas, ha creado espacios físicos donde es posible la interacción social entre los individuos en condiciones de pobreza y el resto de la sociedad. Uno de estos es el centro comercial (mall, shopping), en particular aquellos situados en la intersección de comunas donde reside población de distintos estratos socio-económicos.

Existe una profusa bibliografía que analiza el fenómeno social en torno a los centros comerciales, de los impactos socio-económicos de éstos sobre la economía de los hogares, los cambios en las prácticas de distracción, etc. (Sarlo, 1996; Moulián 1997; Echeverría, 1998).

El mall, como expresión de la modernidad, "... es todo futuro: construye nuevos hábitos, se convierte en punto de referencia, acomoda la ciudad a su presencia y acostumbra a la gente a funcionar en él. En el shopping puede descubrirse un 'proyecto premonitorio del futuro': shoppings cada vez más extensos que, como un barco factoría, no sea necesario abandonar" (Moulián, 1997).

La ciudadanía se constituye en el mercado y, en consecuencia, los shoppings pueden ser vistos como los monumentos de un nuevo civismo: ágora, templo y mercado como en los foros de la vieja Italia romana. En los foros había oradores y escuchas, políticos y plebe sobre la que se maniobraba; en los shopping también los ciudadanos desempeñan papeles diferentes: algunos compran, otros simplemente miran y admiran. "En los shoppings no podrá descubrirse, como en las galerías del siglo XIX, una arqueología del capitalismo sino su realización más plena" (Sarlo, 1996).

El centro comercial es conceptualizado por Echeverría (1998) "como un espacio semi-público que se caracteriza por un alto grado de definición de sus espacios y sus usos: su estructura es rígida, sus normas –la mayoría implícitamente definidas– son no transgredibles. Es decir, el lugar no está diseñado para que las personas vayan a dejar su impronta personal en él". El mall fue creado para la venta de bienes; su actividad debe ser rentable y cumplir con las metas financieras que los propietarios se han fijado. A los consumidores se les exige un comportamiento normalizado por el mall. No es preocupación de los propietarios los efectos que genera en lo social y psicológico, en los consumidores de escasos recursos que hacen uso del espacio de consumo del centro comercial. En otras palabras, aquello que le acontece social y psicológicamente a las personas que hacen uso del recinto del mall, no es algo que les inquiete a los propietarios del centro comercial.

Sin embargo es dable pensar que en una sociedad donde consumir ha sido asimilado a la felicidad y al bienestar, el no lograrlo o el conseguirlo a medias y con muchas restricciones, tiene consecuencias en lo social y en lo

psicológico. La dicotomía de consumir y no consumir es un continuo que conlleva una gradiente de comportamientos y sus consecuentes emociones implícitas o explícitas.

Conocer estos comportamientos y colegir los supuestos estados emocionales que los acompañan, permite adentrarse en los significados y en el sentido social y psicológico que tiene la acción de consumir. Es la observación y descripción acuciosa de los rituales que potenciales compradores despliegan hacia las personas que circulan, los objetos de consumo, las vitrinas etc., es lo que permite comprender cabalmente el acto de consumir (o no consumir) y la posterior generación de posibles interpretaciones sociales y psicológicas del fenómeno en estudio. Por tanto, solo a través de una observación detallada del proceso comportamental que realiza la persona que está en el espacio de consumo, es posible hacer acertadas inferencias en el orden emocional. Por ejemplo, el tipo de conducta que ésta tiene en el momento de estar interesada en adquirir un bien nos permitirá inferir si hay frustración, rabia, alegría o satisfacción, aspectos esenciales en la determinación de la calidad de vida de los individuos. Los comportamientos observables y las subyacentes emociones deben ser, al momento del análisis de los datos, referidas a la condición social y económica de los sujetos del estudio.

Más aún cabe señalar que un punto de interés crucial en la presente investigación tiene que ver con el asunto de la "subversión", vista esta no como el rechazo o el cambio que muchas veces hacen los medios "populares" de las culturas a que las "elites" desean someterlos, sino a las mil maneras de cómo los usuarios de la cultura (consumo) se reapropian del espacio de la producción de esta (Certeau, 1996).

Lo explicitado hasta ahora es parte de una problemática mucho más amplia, que puede ser especificada en los siguientes términos: dependiendo del estrato socioeconómico al que pertenece un individuo, su participación en el plano del consumo estará definida por una posición que se desplaza entre dos polos, siendo uno de ellos "estar dentro" y en el otro "estar fuera". Socialmente ello se puede traducir en un estar fuera doble (ni observador ni consumidor efectivo); en un estar dentro doble (como observador y como consumidor efectivo); y la posición intermedia (estar dentro como observadores/estar fuera como consumidor). Seguramente un porcentaje importante de la población en condiciones de pobreza se sitúa en la posición intermedia. Ello sin duda debe tener importantes efectos en el plano social y psicológico, muchos de los cuales seguramente se expresan más allá del acto mismo de consumir.

El interés por el problema de investigación surge entonces, ligado directamente a una preocupación que tienen los autores del presente estudio, en relación al tema de la subjetividad pero de un segmento específico: la po-

blación infantil pobre. La subjetividad en esta población ha sido mayormente postergada por los modelos investigativos que metodológicamente promueven la comprensión del objeto de estudio desde la mirada de los propios actores.

Solo en años recientes los aspectos subjetivos de los niños han recibido una real atención por parte de los investigadores y de los programas para la superación de la pobreza.

Moreno, Rincón, Schade (1998) realizaron una investigación con el fin de conocer si niños de seis a diez años, que viven en situación de extrema pobreza, forman un auto-esquema de acuerdo a su situación social. Los resultados mostraron diferencias significativas con relación a la variable edad, encontrándose en el grupo etéreo mayor (9 a 10 años) una clara tendencia a consolidar una autoestima de frustración, desesperanza e inferioridad frente a una categorización de elementos más bien estructurales como, por ejemplo, vestuario, vivienda, ocupación, asociados a su realidad. Lo anterior les permite a estos niños reconocerse en situación de pobreza. En los niños de 6 a 9 años no se apreciaron indicadores claros de un auto esquema articulado de pobreza como el hallado en el grupo de 9 a 10 años.

Garbarino (1992) –preocupado por saber lo que representa la pobreza para la infancia– dice que comprender aquello que define lo que son las necesidades básicas para los niños, y cuándo estas son percibidas por ellos como satisfechas, no solo está relacionado con las condiciones sociales, sino que con el sentido que los niños le confieren a la experiencia. Garbarino afirma que comprender el significado que tiene la pobreza en la vida de los niños requiere que nos dirijamos a la ecología humana de la infancia, es decir, a la historia social de las recientes tendencias económicas y cómo estas afectan particularmente la experiencia y el pronóstico del desarrollo de los niños.

Es crucial insistir en el hecho de que la pobreza hay que encararla en el contexto de un amplio espectro de influencias desde las “organísmicas” o subjetivas, hasta las macro-sociales.

Basado en todo lo anteriormente expuesto, la presente investigación sustentó, que los niños (as) pobres, de nueve a once años de los sectores urbanos, al estar “dentro y fuera” del consumo,¹ es decir, al aprehender visualmente la condición de no pobres y al participar junto a otros niños en el mismo espacio (comportándose como observantes) pero sintiéndose excluidos de una incorporación efectiva en aquel (no se comportan como consumidores) tiene efectos en el tipo de comportamiento que los niños y niñas despliegan en el espacio de consumo como es el centro comercial.

¹ Operacionalmente se definirá consumo y consumidor como la disposición o el acto efectivo de relacionarse y apropiarse de los bienes y servicios existentes en el espacio comercial.

Se eligió la edad de nueve a once, considerando que en este período el niño se encuentra en una etapa evolutiva, donde su nivel de desarrollo le permite representarse a sí mismo (etapa del pensamiento concreto).

II. Metodología

1. Método

El estudio fue de carácter eminentemente descriptivo. Interesó registrar, a través de la observación no participante, el comportamiento de los niños(as), en un espacio de consumo (centro comercial), sin que mediara una relación dialógica entre los observadores y aquellos.

2. Procedimiento

Los observadores² efectuaron un registro etnográfico del comportamiento mostrado por el niño(a) y de los que lo acompañaban, si era el caso, en un área o espacio del mall, delimitado de antemano por los investigadores. Se distinguieron, dentro del centro comercial, cuatro espacios de observación: entretención, comida, vestuario y varios. El centro comercial seleccionado para llevar adelante la observación, está ubicado en el centro de la ciudad de Santiago donde concurre gran cantidad de público de clase media y popular. El mall se encuentra absolutamente integrado a las calles adyacentes.

No se mantuvo ningún tipo de intercambio verbal con los sujetos del estudio. El registro se iniciaba una vez que los niños(as) "seleccionados" entraban en el espacio de observación y se mantenía durante todo el tiempo que estaban en él. La observación concluía en el momento que el niño salía del área delimitada.

Las personas a cargo del registro fueron cuatro. En reuniones con los investigadores se discutió y concordó los criterios que se emplearían para determinar cuáles de los niños(as) eran pobres y por tanto sujetos del estudio. Finalmente, se identificaron los lugares y la posición que ocuparían los observadores en el espacio.

La observación se prolongó por cuatro meses (diciembre 2001, enero, marzo y abril 2002), empleando el siguiente criterio:

a) las observaciones se realizaron durante dos momentos: a mediados y a fines de cada mes. En ambos momentos se concurrió al lugar de observación un día a mitad de semana (miércoles) y el otro a fin de esta (sábado).

² Las cuatro personas que estuvieron a cargo del registro en terreno tenían experiencia previa en el trabajo con niños(as), lo que resultaba fundamental para el estudio, puesto que la "selección" de los niños que debían ser observados solo se basó en la presencia de rasgos que "caracterizan" la condición de niño pobre.

Con el propósito de registrar el flujo normal de niños(as) que transitaban por el mall, en cada uno de los días se efectuó la observación en tres diferentes oportunidades: por la mañana, a mediodía y por la tarde, durante dos horas cada vez. Todo lo anterior con el propósito de lograr registrar el flujo normal de niños(as) que transitan por el espacio del mall.

Para recabar la información se estableció una pauta donde se anotó el día de la observación, hora de inicio y de término de esta y el lugar donde se había realizado. A continuación el observador registró los comportamientos u otros datos obtenidos, absteniéndose de incluir interpretaciones. El registro debía mantener la secuencia de lo observado desde el momento que el niño(a) y sus acompañantes (si era el caso) entraban al espacio de observación específico hasta que salían de él, o no estaban a la vista del observador.

3. Procesamiento de los datos y análisis

Para el procesamiento y análisis de la información se procedió a efectuar una lectura acuciosa de los registros y a continuación se elaboró una codificación de las características de los niños(a) y conductas desplegadas por estos. Posteriormente se procedió a vaciar la información obtenida, en una matriz donde cada caso era descompuesto en los indicadores de la codificación. Cabe destacar que, dada la metodología utilizada, la información obtenida variaba numéricamente para cada indicador. Con el fin de apoyar el trabajo de vaciado de la información en la matriz, se elaboró un glosario de criterios y definiciones de cada uno de los indicadores.

Para el análisis de los datos se utilizó el programa computacional SPSS.

III. Resultados

En los cuatro lugares que la presente investigación determinó como espacios claves del mall, se observaron a 228 niños (as) (108 niñas y 123 niños; 45% y 55% respectivamente): 48 en el espacio de comida (21%), 58 en vestuario, (25%), 60 en varios (26%) y 62 en juegos de entretenimiento (27%). En los tres primeros "espacios" no hubo diferencia numérica entre niñas y niños, solo en entretención los niños sobrepasaron significativamente a las niñas (46 niños y 16 niñas; Chi cuadrado 20.623, significancia 0.000).

Se observó además que los niños(as) vestían más bien dentro de una categoría calificada como "normal" (145 de 203, 71%), solo algunos se catalogaron en una de "vestimenta raída" (38, 19%) y muy pocos (10, 5%) como "extravagantes". No se observan diferencias significativas entre niños y niñas.

El fenotipo predominante en los niños(as) observados fue moreno (118 de 148, 80%) y de contextura más bien delgada (71 de 181, 39%) y obesa (45

de 181, 25%); en el caso de esta última condición se registró una diferencia entre los sexos: los niños son significativamente más obesos que las niñas (26 niños, 60%, y 19 niñas, 40%; Chi cuadrado 13. 689 significancia 0.003).

1. Entrada a los espacios predeterminados

Los niños(as) llegaron al mall solos (35 de 228, 15%) o acompañados con una persona (111, 49%), o con más personas (80, 35%). Los niños son los que vienen en forma más frecuente solos (28 niños y 7 niñas; Chi cuadrado 12.557 significancia 0.002)

Los acompañantes fueron mayormente mujeres que concurrían al centro comercial con los niños(as) (106 de 191, 55%); siendo los hombres acompañantes solo el 32, 17%. Se encontró significativamente más hombres adultos acompañando a niños que a niñas; 21 versus 11 respectivamente (Chi cuadrado 9.177, significancia 0,010)

Fueron significativamente más niñas las que vinieron con acompañantes mujeres que los niños (95 niñas con 11 acompañantes solo hombres, (12%) y 63 solo mujeres (66%); acompañantes hombres y mujeres juntos fueron 21 (22%); los niños observados fueron 96 con 21 acompañantes solo hombres (22%), 43 solo mujeres (45%) y hombres y mujeres juntos 32 (33%) (Chi cuadrado 9.177, significancia 0.010). La edad de los acompañantes fue más bien la de adultos (86 de 179, 48%), solo 12 fueron aproximadamente de la misma edad de los niños (as) observados (7%).

2. Conducta de los niños(as) hacia los acompañantes

Al acercarse los niños(as) a los lugares de observación se constató que tenían hacia los acompañantes distintas conductas catalogadas como: coercitiva-controladora, cuando los niños utilizaron modos directos de presión para llevar a los acompañantes al espacio de consumo, es decir, arrastrándolos, amenazándolos, gritándoles o extorsionándolos: pasiva, es decir, una actitud en que los niño(as) intentaron persuadir a los acompañantes a entrar al espacio, pero no lo hacían en forma compulsiva, asumiendo una actitud de suplica pasiva; evitativa, cuando los niño (as) no se acercaban al adulto y contemplativa, en que estos se situaban frente al adulto, sin hablar. Los niños (as) mostraron en un número muy superior una conducta pasiva, evitativa y contemplativa (156 de 173, 90%). Solo 17 (10%) tuvieron una conducta coercitiva-controladora. No se registraron diferencias significativas entre los sexos.

3. Comportamiento de los acompañantes hacia los niños(as)

Por otro lado los acompañantes tuvieron actitudes de colaboración cuando los niños(as) hacían el recorrido por el espacio de observación (es decir los

acompañantes estuvieron dispuestos a responder en forma positiva a los requerimientos de los niños(as) o haciendo gestos de reprobación activa o pasiva (desaprobación por parte del acompañante a que el niño(a) entrara al lugar de observación). Se registró que cuando el acompañante fue hombre, claramente mostró una actitud de colaboración con el niño(a) (42 de 58, 72,4%) y solo 16 (27,5%) de reprobación. Cuando la acompañante fue mujer también fue especialmente de colaboración (69 de 120, 57%) pero, se observó 47 veces, 42%, que el gesto fue de reprobación. No se registran diferencias significativas frente a niños o niñas.

4. Conductas hacia los espacios de consumo prefijados

Una vez que los niños se encontraban en los espacios prefijados, fue posible detectar cuatro comportamientos respecto al lugar: predefinido directo, en que el niño iba derecho al objeto de su atención; predefinido con recorrido en que el niño, si bien dirigía su atención a un objeto, hacía previamente un recorrido, pasando revista a distintos objetos; reconocimiento simple donde el niño(a) iba deteniéndose por intervalos breves frente a los objetos; y finalmente reconocimiento reiterativo donde el niño(a) iba recorriendo el espacio pero deteniéndose a examinar los objetos por tiempos prolongados. Las conductas principales fueron las de “predefinido directo” (90 de 211, 43%) y de “reconocimiento simple” (74, 35%), sin que se diferenciara en niños y niñas al respecto.

5. Conductas de los niños ante los objetos de consumo

Al estar ya frente a los objetos de consumo algunos niños(as) se comportaron lejanos, es decir, tenían una relación con el objeto, de distancia, limitándose a observarlos (60 de 160, 37%); otros, de cercanía pasiva al situarse frente al objeto a corta distancia, solo sosteniéndolos en las manos (25, 16%) y finalmente, de cercanía activa manipulando, examinando, oliendo los objetos (75, 47%). No se observaron diferencias significativas entre los géneros.

Los niños(as) a su vez se mostraron interesados frente a los objetos como activos autónomos, es decir, ponían su atención sobre el objeto de consumo y lo manipulaban sin mediar la presencia de un adulto, y otros, como activos inducidos cuando los niños(as) pusieron su atención sobre un objeto de consumo, manipulándolo influidos por el acompañante. Cuantitativamente 134 niños(as) de 173 (77%) fueron activos autónomos; y 39 (23%) activos inducidos. No hubo diferencias por género.

6. Conducta del niño(a) respecto de las personas que lo acompañaban mientras se relacionaban con los objetos de consumo

La conducta que tuvieron los niños(as) hacia los acompañantes, fue, por un lado, de cercanía e interacción y por otro, de lejanía y pasividad. Ambos

comportamientos fueron registrados en setenta y nueve niños(as) y fueron muy similares: 37 de 79 (47%) en la primera categoría, y 42 en la segunda (53%). No se encontraron diferencias entre hombres y mujeres.

7. Cantidad de objetos adquiridos y forma de pago

Las categorías que se distinguieron fueron: máxima, cuando los niños(as) adquirieron una gran cantidad de objetos; mínima cuando fue escasa y ninguna, cuando no adquirió nada. Se registró esta variable en casi todos los niños(as) (226), obteniendo la primera categoría la frecuencia de 22, (10%); la segunda 50, 22%; y la tercera 154, (68%) Finalmente, al cancelar lo comprado, los niños(as) eran o incluidos en el ritual, es decir, jugaban un rol activo (pagaban con su plata o recibían el dinero de los adultos para hacerlo) o excluidos, es decir, manteniéndose al margen del proceso de pago. Se observó estas conductas 67 veces, 17 (25%) en la primera categoría y 50 (75%) en la segunda.

8. Conducta hacia el consumo de alimentos en el espacio de los restaurantes del mall y en el espacio de entretenimiento

Además de lo antes descrito interesó observar las conductas más específicas que surgían, de parte de los niños(as) y los acompañantes (si era el caso), en el espacio de la comida y el de las entretenimientos.

9. Disposición al consumo de alimentos

Se detectó que algunos niños(as) consumían inducidos por los adultos, otros, sin mayor trámite, inducían a los acompañantes a consumir, mientras que algunos los inducían paulatinamente. Todas las categorías se observaron en 31 niños(as) siendo los porcentajes en cada una de las tres categorías muy similares: 13 (42%) en inducido por adulto; 10 (32%) inducido por niño(a) directo, y 8 (26%) inducido paulatino.

10. Realización del consumo de alimentos

Se constató que el consumo se hacía como acto individual, es decir, los niños(as) se acercaban por su cuenta al lugar donde se vendían los alimentos –a pesar de venir acompañados–, o el consumo se hacía como un acto colectivo, por tanto el acercamiento se hacía compartido. La conducta se observó 36 veces, primando la “colectiva” (31 veces, 86%). Por otro lado, algunos “colectivos” tenían, durante el consumo de alimentos, una comunicación festiva, de jolgorio y de diálogo mientras que otros sin tener una comunicación festiva, al menos era dialogada, y finalmente, quienes optaban por una actitud callada. Las veces que se observaron estas conductas fue de 32 y primó la actitud “callada” 16, (50%). Solo fueron en 7 (22%) “festiva” y en 9 (28%) “dialogada”.

La cantidad de lo consumido fue catalogado como escaso, mediano o de gran cantidad. Treinta veces se observó esta variable siendo la categoría mediana la que primó (22, 73%). La actitud de los niños(as), mientras comían fue de lejanía, tranquila o de excitación, primando las dos últimas: 3 de 28 (11%), 15 (54%) y 10 (37%) respectivamente.

Además pudimos constatar que los niños (as) y sus acompañantes seguían la rutina esperada por el restaurante, es decir trasladando al lugar asignado las bandejas que habían traído a las mesas y botando los desperdicios en los basureros o dejando todo en las mesas, o de aceptación parcial de la rutina esperada. Fueron observadas las conductas 21 veces y primó la primera, 13 de 21 (62%), y sólo 6 (29 %) se “rebelaron” dejando las bandejas con todo lo sobrante en la mesa.

11. Consumo frente a máquinas de entretenimiento

Cuatro fueron los aspectos que surgieron al observar la conducta de los niños en este espacio. Primero respecto al acto de consumo, había niños(as) que efectivamente jugaban, es decir, se veía en ellos un acto de apropiación real. En otros, más bien fue un acto de apropiación simulado, es decir, los niños(as) no disponían de las condiciones para acceder al juego en forma efectiva, como por ejemplo adquisición de fichas. Se observaron en total a 56 niños(as) (46 hombres y 10 mujeres). Los niños que jugaron efectivamente fueron 23 (50%) y en forma simulada igual 23 (50%). Las niñas fueron 3 en la primera categoría (30%) y 7 en la segunda categoría (70%). Segundo, se observó que el dinero para jugar lo traían a veces los niños(as) mientras que otros lo pedían al acompañante o lo buscaban (hurgando en las mismas máquinas, pidiendo a transeúntes, etc.). De las diecisiete veces que se pudo observar estas conductas prevaleció la categoría pedir: 10 de 17 (59 %); 5 lo traía (29%) y 2 (12%) lo busca. Tercero, fue palpable que los niños(as) frente a las máquinas eran: a) solo observadores o simulaban jugar, es decir, no eran actores reales, b) solo jugaban, c) quienes jugaban y además instruían a otros de cómo hacerlo y alternadamente simulaban, es decir, actor/simulador. 35 (56,5%) ocasiones (de un total de 62 observaciones) correspondieron a la categoría a; 10 (16%) a b, y 17 (27%) a la categoría c. Cuarto: el estado de ánimo de los niños(as) frente a las máquinas fue de realización, es decir, de satisfacción y alegría y de frustración donde los niños(as), con gestos, mostraban tristeza, desencanto o enojo. Se observó en 44 niños(as) lo anteriormente descrito: 29 (66%) en “realización” y 15 (34%) en “frustración”. No hubo diferencias de género.

IV. Discusión

El mall de la calle Puente donde se hicieron las observaciones se encuentra en el centro de la ciudad, inserto en un entorno urbano de alta densidad comercial y en perfecta osmosis con la calle adyacente. El término “osmosis”

es usado por Certau (1996) para denotar aquellos centros comerciales, como el del presente estudio, que no se encuentran en la periferia de la ciudad sino dentro de esta, lo que permite pasar fácilmente de la calle a su interior, creándose una atmósfera distinta donde el movimiento rápido de la ciudad es reemplazado por un devenir más pausado. Los que entran lo hacen a un espacio comercial distinto al tradicional, que los pone posiblemente en un estado de ánimo diferente en relación al consumo.

Del análisis de los resultados del comportamiento de los niños(as) pobres, en un espacio de consumo como el antes descrito, surgen tres dimensiones que permiten ordenar la discusión: 1. La relación niño(a)-acompañante; 2. La relación niño(a)-espacios de observación, y 3. la relación niño(a)-objetos.

1. La relación niño(a)-acompañante

Los datos desde la relación niños(as)-acompañantes permiten pensar que el mall es un espacio para la interacción social entre generaciones más que un territorio abierto a la exploración del niño individual, o con otros niños de la misma edad. Es decir, el comportamiento de los niños(as) no tan solo está definido por su interés y por las restricciones que pueden estar contenidas en el espacio, sino también por pautas definidas por los adultos. De lo cual se podría inferir que el mall es un espacio que permite a una población pobre adulta transmitir patrones de comportamiento de esa condición social a los niños(as).

La evidencia de que los adultos acompañantes son especialmente mujeres, hace pensar que el acto del consumo ha sido simbolizado como una tarea femenina, lo que refuerza la idea de que en estos sectores la transmisión cultural es una tarea de mujeres. Sin embargo cuando los hombres son acompañantes, lo hacen más con varones que con niñas, lo que sería una muestra más de los patrones de socialización que existen en nuestra cultura cuando el hombre se relaciona con los menores, reforzando eventualmente las relaciones masculinas entre personas del mismo sexo.

Otro hallazgo relevante es la conducta pasiva de los niños(as) frente a sus acompañantes en este espacio, aceptando los dictados establecidos por los adultos sin rebelarse. Cabría preguntarse cuál será la conducta que tienen estos mismos niños en otros espacios, como la escuela y la casa.

Sin embargo, los niños(as), una vez ya en el espacio predeterminado adquieren ciertos grados de libertad para desplazarse, ya que la mayoría sabe con cierta precisión dónde quieren ir y con cuáles objetos desean interactuar, pero manteniéndose en los lineamientos establecidos por los adultos. Prueba de lo anterior es que los niños(as), en general, no muestran resistencia al momento de abandonar el lugar cuando los adultos se lo solicitan.

Los niños(as) y sus acompañantes, mayormente se ven ensimismados no siendo en absoluto el jolgorio la tónica. Incluso aquellas actividades que podrían dar paso a un ritual más festivo como, por ejemplo, el compartir una comida, se realiza en forma silenciosa y sin mayor disposición al intercambio verbal.

2. Relación niños(as)-espacios

Dentro del comportamiento registrado, llama la atención el hecho de que niños y niñas tienen un comportamiento muy similar, con la excepción de la frecuencia con que uno y otro visita o incursiona en el espacio de juegos. Los resultados muestran que son los niños (hombres), los que muestran una mayor presencia en este espacio y lo hacen más bien solos o en compañía de otros niños de su misma edad. A modo de hipótesis, podríamos sustentar que aquí se evidencia un ejemplo más de cómo, culturalmente, los niños han sido socializados en forma diferenciada por sexo y que el mall refuerza lo anterior a través del tipo de juego que dispone para los niños. Sin embargo, no deja de llamar la atención el hecho de que esto estaría en contradicción con lo que aparece actualmente como tendencia dominante en los medios de comunicación donde las mujeres, en forma creciente, están también igual que los hombres asociadas a conductas violentas. Se podría sostener que el mall reproduciría patrones culturales más tradicionales que los medios de comunicación.

Por otra parte, y dado el tipo de relación que se da entre los niños(as) y sus acompañantes, el recorrido por el mall está lejos de ser una expresión de recreación atractiva para los involucrados, más bien se podría suponer que aquel ofrece una especie de compensación ante la imposibilidad económica de acceder a otros espacios o actividades recreativas de la ciudad. Las conductas y gestos registrados entre los actores, tanto niños(as) como acompañantes, son una buena muestra de lo anterior.

3. Relación niños(as)-objetos

La relación de los niños(as) con los objetos de su atención es mayoritariamente simbólica. En un número significativo de casos no se materializa el acto de consumo pleno y cuando ello ocurre es en proporciones muy bajas o no dice relación con el "recorrido" efectuado por el niño(a).

Además, los niños(as) son muy poco exigentes o demandantes, más bien se conforman con el ritual de observar, tocar o manipular los objetos, sin obligar o demandar a los adultos a que se los adquieran. Resulta interesante también constatar que los niños(as) son mayormente marginados del acto de compra (pago del bien) con lo cual se reafirma la autoridad del adulto y el control que este tiene de la situación, dejando al niño fuera del acto que consagra el consumo en forma plena.

Por tanto los resultados ponen de manifiesto que este espacio no está hecho para que los niños(as) se comporten como consumidores plenos.

En términos generales se puede concluir entonces, que la visita al mall no es para comportarse en forma creativa. El niño(a) sabe perfectamente a lo que va y lo que le es permitido hacer por los adultos, siendo esto bastante más restringido que lo permitido por el mall.

Las escasas compras que hacen, la permanente simulación en los juegos de entretenimiento, el tocar los objetos, manipularlos por un rato pero sin adquirirlos y sin mostrar rabia o frustración (por lo menos visible) habla de lo explicitado por Certau (1996), sobre la “reapropiación” del espacio de consumo. Los niños(as) pobres le han conferido a los objetos de consumo un nuevo significado, que podría denominarse como de uso transitorio: el objeto es “consumido” de otra forma y durante el tiempo que dura la visita al espacio del mall. Es decir, en los términos de Sarlo (1996), los objetos adquieren un plus simbólico, fugaz pero tan potente como cualquier otro símbolo y del cual los niños(as) se apropian en el acto simulado. Sin embargo, cabe enfatizar que la “reapropiación” es parte de una negociación tácita entre lo que los niños desean hacer con los objetos y lo que el sistema mall está dispuesto a permitir.³

Surgirían dos hipótesis respecto a la socialización en el espacio de consumo del mall. Por una parte, el niño(a) ha internalizado conscientemente el contrato de que en este lugar él o ella no podrá ser un consumidor pleno o, por otra parte, el niño(a) ha llegado a internalizar que en esos espacios la forma “normal” de comportarse para todos los niños(as) pobres, frente a los objetos, es la de no consumir y a la vez acatar.

Los datos nos remiten a la idea de estar “dentro” y “fuera” de la modernidad. El llegar y dirigirse hacia objetos específicos, y todas las acciones que hacen con ellos, sitúa a los niños(as) en la condición de estar “dentro” mientras que la no adquisición de aquellos objetos, o sea el no ser consumidores plenos, los relega a la condición de “estar fuera”.

El análisis, al proyectarlo más allá, nos plantea que se está en presencia de uno de los mecanismos mediante el cual cierta “categoría” de personas participan del acto de consumo a través de la simulación. “No poseeré algo en forma permanente, pero sí lo puedo tocar y manipular por un momento”. El niño(a) no está frente a algo que no pueda aprehender antes del acto de consumo, como es en el comercio tradicional que antepone entre el potencial consumidor y el objeto una vitrina inviolable. En el mall, la vitrina aún

³ Sería interesante averiguar, en posteriores investigaciones, cuánto de la “reapropiación” del espacio corresponde a una estrategia mercantil o a algo más bien impuesto por los niños(as) incapaces de consumir, para saber si el poder del disciplinamiento está en disputa.

existe, pero no es una barrera y es posible participar del consumo sin realizar el acto propiamente tal. Lo más relevante es el hecho que los niños(as) viven en una suerte de mundo con vías paralelas de acción, uno el de la condición de pobre en que no pueden consumir, y el otro del consumo simbólico en el mall. Ambos estructurados de tal forma que pese a las enormes diferencias que pueden mediar entre aquellas vías, no se producen tensiones que pongan en cuestión la justeza o “violencia” de los hechos. El sistema ha creado una suerte de puente entre una y otra vía, dispuesto para que los niños(as) lo crucen a discreción.⁴

Más aún, el simple hecho de que un niño(a) llegue a un centro comercial y sea capaz de desplazarse por él sin mayores dificultades, lo sitúa ante la mirada de otros como una persona que se maneja en los códigos del lugar, de ese lugar en particular, lo cual lo pone dentro de la lógica en oposición a aquellos otros que incluso se les tiene vedado el territorio en su totalidad.

De ser válido lo anterior se podría sostener que en la sociedad moderna, espacios como el mall, se transforman en lugares que definen, redefinen y refuerzan la estratificación social. Sus territorios, envueltos en una aura de igualdad, están abiertos independientemente de que las adquisiciones se hagan efectivamente.

Sin embargo, cabe destacar que la ilusión de los planificadores del mall, que en este espacio es posible suspender las desigualdades y el conflicto social –al uniformizar el acceso, al permitir el consumo visual equitativo, al diferenciarse de la ciudad como lugar que recuerda permanentemente a sus ciudadanos la iniquidad–,(Ossa, 2003) se ve desconfirmada por los resultados de esta investigación.

Por tanto, cabe preguntarse por los efectos adversos que se pueden producir sobre los niños(as) frente a la constatación de que existe un espacio de consumo abierto pero vedado. Un fenómeno tan peculiar como el hecho de estar dentro pero fuera del consumo permite pensar que la socialización económica para los sectores más desaventajados adquiere características muy específicas especialmente en lo que a justicia social se refiere y a lo máximo que los pobres pueden anhelar, en términos de capacidad de con-

⁴ Lo anterior también se puede percibir con absoluta claridad, aunque quizá en situaciones donde efectivamente se produce el consumo pero solo de algunos objetos, como en el supermercado. Si uno se detiene a contemplar la labor de los dependientes de los supermercados que tienen a su cargo el retiro de productos no adquiridos desde las cajas, se observa que se trata de artículos que caen dentro de la categoría de suntuarios (licores, vinos caros, etc.). Un buen número de compradores recorren las estanterías, se detienen, comparan, eligen y depositan en los carros el o los artículos seleccionados; se desplazan por el supermercado con su “tesoro”, los observan y se sitúan socialmente viviendo su condición de compradores plenos. La ensoñación concluye frente a la caja. Sin embargo, el supermercado brinda la posibilidad de salir bien parados a estos tristes consumidores al entregarles bolsas que permiten ocultar la magra compra. En una sociedad donde el espacio de lo público es por excelencia el territorio que los individuos hacen uso para dar cuenta del status que se han auto-conferido mediante la muestra de símbolos y la capacidad de adquirirlos, los templos del consumo son fundamentales para la estrategia.

sumo. Cabe mencionar al respecto una investigación que hicieran en Escocia Emler y Dickinson (1985) con niños de 7 a 12 años, hijos de trabajadores de capas medias acerca de la justicia en las diferencias de ingresos. Los niños justificaron las diferencias del ingreso de las personas basadas en principios de equidad (un justo equilibrio entre esfuerzo y recompensa) como asimismo mostraron estar dispuestos a aceptar la desigualdad. Por otro lado, Winocur y Siegal (1982) encontraron que niños menores estimaban que el salario debiera corresponder a las necesidades de la familia, pero que este principio declinaba con la edad, adquiriendo la relación esfuerzo-recompensa, mayor importancia.

El efecto que tiene para la vida adulta la socialización económica en el periodo de la infancia, es innegable; es decir, para comprender el comportamiento económico del adulto es necesario volver aquella etapa del desarrollo (Webley et. al., 1993). En este sentido parte esencial de los resultados de la presente investigación posibilita pensar en los modelos de reacción social hacia el poder. La pasividad de los niños(as) en el mall nos conecta más con el conformismo que con el inconformismo. Cabe preguntarse al respecto por dos puntos de vista: Primero, si este conformismo es explicable como rasgo de personalidad de los niños(as), es decir, ¿estarían los menores haciéndose conformistas producto del sistema social que intenta inculcar en ellos las pautas culturales en las que les toca vivir? En términos de Baró (1989) "Sometiéndose al poder para adquirir seguridad y aliviar sus dudas..." Si lo anterior se suma a los hallazgos de Moreno et. al., de que en niños(as) de 9 a 10 años aparece una clara tendencia a consolidar un auto esquema de pobreza, (autoestima disminuida, frustración, desesperanza, bajo nivel de aspiraciones e inferioridad) nos encontraríamos entonces frente a un fenómeno psicosocial preocupante. Segundo: ¿Será que el conformismo de los niños(as) en el mall responde a la necesidad de sentirse parte coherente de un grupo social y así experimentar que la razón personal es también razón social, válida para todos? De ser así se estaría satisfaciendo, en los niños(as) la necesidad de aprobación, respondiendo a la presión del influjo y no a la del poder (Baró, 1989). Por tanto el conformismo no estaría en conexión con el tema de la personalidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baró I. M. (1989). *Sistema Social desde Centroamérica*. San Salvador: UCA Ediciones.

Certeau, M. De (1996). *La Invención de lo cotidiano*. A.C.Mexico: Universidad Iberoamericana.

Dittmar, H. (1992). *The Social Psychology of Material Possessions: To have is To Be*. New York: St. Martin's Press.

- Echeverría, G.** (1998). Las Plazas y los Malls: Posibilidades e Imposibilidades de Encuentro Social en el Contexto Urbano Latinoamericano. Publicación del *Primer encuentro de Investigaciones: Cultura y Ciudades Contemporáneas*. México D.F: INAH.
- Emler, N. Dickinson, J.** (1985). Children's Representation of Economic Inequalities: The Effects of Social Class, *British Journal of Developmental Psychology*, 3.
- Garbarino, J.** (1992). The Meaning of Poverty in the World of Children. *American Behavioural Scientist*, (v. 35) January/February, p. 220-237.
- Leiser, D.** (1983). Children's Conception of Economics-the Constitution of a Cognitive Domain, *Journal of Economic Psychology*.
- Moulián, T.** (1998). *El Consumo me Consume*. Santiago: LOM Ediciones.
- Sarlo, B.** (1996) *Escenas de la Vida Posmoderna. Intelectuales, arte y video cultura en la Argentina*. Buenos Aires: Ed.Arie.
- Webley, P. y Lea, S.E.G.** (1993). The Partial Unacceptability of Money as Repayment for Neighborly Help. *Human Relations*, 46.
- Winocur, S y Siegel, M.** (1982) Adolescents Judgments of Economic Arrangements. *International Journal of Behavioral Development*.