

---

## Facultad de Educación

**Proyecto de grado para optar al título de  
LICENCIATURA EN PEDAGOGÍA INFANTIL**

**Sara Salazar Espinal  
Ximena Ceballos Jiménez**

**Asesor:**

**Prof. Dr. Phil. Andrés Klaus Runge Peña**

**Avalado por el Grupo de Investigación sobre  
Formación y Antropología Pedagógica e Histórica**

**—FORMAPH—**

**Universidad de Antioquia**  
**Facultad de Educación**  
**Departamento de Educación infantil**

**Pedagogía Infantil**

**2017**



<b>1. Planteamiento del problema</b>	8
<b>2. Importancia de la reflexión pedagógica desde ambientes no convencionales de la educación en la formación inicial</b>	10
<b>3. Antecedentes</b>	12
<b>4. Objetivos</b>	27
4.1 <i>Objetivo general</i>	27
4.2 <i>Objetivos específicos</i>	27
<b>5. Referentes teóricos</b>	28
5.1 <i>Cultura del consumo</i>	28
5.2 <i>Prácticas</i>	32
5.2.1 <i>Práctica social</i>	32
5.2.2 <i>Práctica de consumo</i>	33
5.2.3 <i>Rituales</i>	34
5.3 <i>Infancias / Visión de niño y niña</i>	35
5.4 <i>Consumo infantil</i>	37
5.5 <i>Centro comercial</i>	39
5.6 <i>Espacio / Escenario social</i>	42
5.7 <i>Interacciones / Relaciones sociales</i>	43
<b>6. Diseño metodológico</b>	46
6.1 <i>Propuesta metodológica</i>	46
6.1.1 <i>Tipo de Investigación</i>	46
6.1.2 <i>Paradigma hermenéutico, interpretativo o comprensivo</i>	48
6.1.3 <i>Enfoque</i>	50
6.1.4 <i>Población</i>	51
6.2 <i>Fase de recolección de información</i>	52
6.2.1 <i>Métodos</i>	52
6.2.2 <i>Herramientas de registro</i>	55
6.3 <i>Fase de análisis</i>	56
6.3.1 <i>Codificación/Categorización</i>	56
6.3.2 <i>Tematización o Teorización</i>	57
<b>7. Los centros comerciales</b>	59
7.1 <i>Breve recorrido histórico por los centros comerciales</i>	62
7.2 <i>Centro comercial Premium Plaza</i>	64



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

<b>8. Una Aproximación a la noción de consumo</b> .....	68
<b>9. Análisis de los hallazgos</b> .....	73
9.1 <i>Menú infantil. Yo como, pero</i> .....	73
9.2 <i>Yo deseo, yo elijo.</i> .....	77
9.3 <i>Entretenimiento y diversión, otra forma de consumo</i> .....	82
<b>10. Reflexiones finales</b> .....	88
<b>Conclusiones</b> .....	93
<b>Bibliografía</b> .....	95
<b>Anexos</b> .....	99



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

1 8 0 3



Para nadie es un secreto que hoy en día existen ‘otros’ espacios que de alguna u otra manera contribuyen en los procesos de socialización temprana en los niños y niñas en Medellín, donde ese ‘otros’ alude a la necesidad de desdibujar los presupuestos en los cuales se constata a la escuela como el único lugar en el que se propende la socialización de las infancias. Es así, como surge un interés en perfilar el centro comercial, como el espacio en el cual se llevan a cabo actividades, interacciones y formas de relación con otros, que terminan contribuyendo a la formación de cierta infancia, o en palabras de Buckingham, una infancia consumista.

Es entonces, como en nuestro trabajo pretendemos mostrar los resultados de una investigación que se llevó a cabo en el centro comercial Premium Plaza, en una relación Infancias/Consumo, que dio cuenta de las prácticas de consumo presentes en espacios con estas características, como la posible comprensión de cómo los niños y niñas se relacionan con los artefactos, vestimentas, su ocio, entretenimiento, tiempo libre, o mayor aún, su quehacer e intervención directa en dichos lugares.

Es así, como se evidencia un interés en visibilizar cómo los niños y niñas en su interacción y frecuentación a estos lugares, no son una suerte de agentes pasivos, sino activos; al dilucidar en el consumo un sistema de orientación que interviene en sus procesos de socialización. Por tal, la recurrencia de no dejar de lado los problemas que surgen y responden a las dinámicas de estos espacios, como la investigación de estos asuntos que se van configurando en las infancias, e inciden en cómo se toma al niño o niña.

**Palabras claves:** Centro comercial, Infancias, Interacciones, Consumo, Practicas de consumo



### Facultad de Educación

Con el pasar del tiempo, ha sido evidente que el enfoque central de la pedagogía infantil se ha direccionado en diversos asuntos relacionados con temas referidos a la enseñanza y el aprendizaje, directamente en cuestiones lecto-escriturales, lógico matemáticas y diferentes aspectos que corresponden al desarrollo tanto cognitivo como motriz de los niños y niñas; a raíz de esto se ha ido dejando a un lado las diferentes reflexiones de corte crítico y analítico que están directamente relacionadas con el contexto y las realidades a las que se enfrentan los niños y las niñas, las cuales finalmente son lo que mueve nuestro quehacer docente.

En concordancia con lo anterior, es que se expanden las posibilidades en relación a las investigaciones y asuntos problemáticos focalizados en diversas situaciones sociales y culturales que permean a los niños y niñas en la actualidad; este es el caso de la investigación de la cual aquí pretendemos dar a conocer los hallazgos encontrados en el centro comercial Premium Plaza de la ciudad de Medellín con relación a las prácticas de consumo infantil de los niños y las niñas que asisten a dicho lugar. Este ejercicio reconoce que las actividades investigativas de esta ciencia de la educación pueden direccionarse hacia otros objetos de estudio que proyectan lo que en muchas ocasiones es invisible para los maestros.

Por lo tanto, nos planteamos reflexionar las prácticas de consumo infantil que llevan a cabo los niños y niñas de edades entre 4 y 8 años que asisten al centro comercial Premium Plaza de la ciudad de Medellín. Para esto, empleamos el enfoque hermenéutico - etnográfico que nos permitió centrar y agudizar nuestra mirada y a su vez direccionarla a las actuaciones, interacciones y prácticas más comunes y recurrentes que se presentaron a lo largo de más de diez observaciones que se llevaron a cabo en dicho escenario comercial de la ciudad, donde los principales protagonistas fueron los niños y las niñas. En este punto queremos aclarar que con





# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

esta investigación pretendemos dejar abierta la puerta para que futuros licenciados y licenciadas

## Facultad de Educación

en pedagogía infantil y demás profesionales que en su quehacer involucren trabajo con infantes,

se piensen la educación y las infancias desde diversos contextos.

Así pues, el presente texto está dividido en cinco partes. En la primera, los lectores encontrarán el planteamiento de problema y se enterarán de las razones que dieron lugar a la presente investigación. Luego, podrán apreciar una serie de antecedentes que favorecieron y alimentaron la construcción de nuestra pregunta orientadora, y asimismo, la justificación les corroborará el porqué de ésta. Todo esto, dará paso al marco teórico que retoma los elementos fundamentales, que nos guiaron y dieron luces para conceptualizar todo lo que aquí se presenta. Finalizando con la metodología, donde se dará a conocer las herramientas e instrumentos que permitieron la recolección y análisis de datos.

En la segunda parte, se realizará un breve recorrido histórico de los centros comerciales, contextualizando así el espacio de investigación desde aspectos internacionales, nacionales y locales para, de este modo, llegar a la presentación del centro comercial Premium Plaza como el escenario del que nos servimos para llevar a cabo las observaciones, aquí también el lector, podrá apreciar diferentes fotografías que permitirán conocer el espacio de investigación.

Ya en una tercera parte, daremos a conocer los diferentes hallazgos que dan sentido a este trabajo de grado. Este se encuentra dividido en cuatro secciones más, en donde el lector se encontrará en un primer momento con un acercamiento al concepto de consumo, que dará pie para comenzar el análisis de los siguientes tres capítulos, así: consumo de alimentos, consumo de entretenimiento y consumo de compras. El primero de ellos aborda las prácticas que los niños y las niñas llevan a cabo para acceder a los diferentes establecimientos de comida, cómo interactúan con sus acompañantes y cuáles son sus preferencias alimenticias y a su vez, las



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

razones que los llevan a elegir determinada cadena de restaurantes. Por su parte, el segundo,

## Facultad de Educación

presenta cómo los centros comerciales se han constituido como espacios de ocio y

entretenimiento privado, esto visto desde cómo lo económico influye en el acceso a ellos.

Además, se analizarán diversas interacciones en torno a las prácticas de consumo de entretenimiento. Finalizando así, con un capítulo dedicado a las prácticas referidas a las compras, donde se abordará aspectos referidos a cómo es el niño y la niña quien elige qué comprar, en qué momento hacerlo, además, algunas estrategias de manipulación que estos ejercen sobre quienes los acompañan, para conseguir lo que ellos desean.

En un capítulo final, se recogerán algunos apartes, que creemos, son de vital importancia retomar para entender situaciones o circunstancias que solo se mencionan en los capítulos anteriores o que fueron relevantes en las observaciones y que dan luces para comprender mejor lo que nos compete: las prácticas de consumo infantil.

Y finalmente el lector encontrará las conclusiones de nuestro ejercicio investigativo, así como las fuentes bibliográficas que las sustentan. Del mismo modo, algunas descripciones registradas en las observaciones durante el trabajo de campo.

# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

1 8 0 3



### Facultad de Educación

Para nadie es un secreto que actualmente, los niños y las niñas pasan cada vez más tiempo en lugares cerrados, que tienen una estructura organizativa pensada por las instituciones legales, donde ellos tienen la posibilidad 'de estar y sentirse' protegidos; aislados del entorno y de los peligros sociales, que van desde el tránsito vehicular hasta ser víctimas de posibles hurtos, violaciones, entre otros que traen consigo los espacios públicos.

Esos recintos cerrados son parte de las dinámicas contemporáneas de la sociedad, donde la urbanización es y ha sido uno de los elementos que se ha enfocado en la creación de lugares, en este caso los centros comerciales, pensados en primer lugar para el consumo necesario pero por el avance económico de las sociedades, los cambios sociales y culturales, cada vez se han ido renovando y transformando en pro del consumo, en la agregación de espacios de entretenimiento y diversión como cines, restaurantes, zona de juegos, karaokes, bares, entre otros. Es por esto, que es indiscutible no decir, que hoy en día los niños y niñas pasan la mayoría de su tiempo en dichos lugares y más por esa mirada protectora, la cual propicia seguridad y alejamiento del exterior (de lo malo, lo que corrompe), generando entonces una actitud de confianza por los mismos sujetos (padres y niños).

Hoy en día, Medellín es una ciudad invadida de centros comerciales, la oferta es realmente amplia e indiscutiblemente los niños y niñas son parte fundamental de la sostenibilidad del consumo, es decir, estamos viendo unas infancias cada vez más consumistas, una infancia que invierte su tiempo en estos espacios, por lo que los centros comerciales también cumplen un papel socializador en las dinámicas contemporáneas, lo que lo vuelve interesante como un asunto de indagación en nuestra investigación.



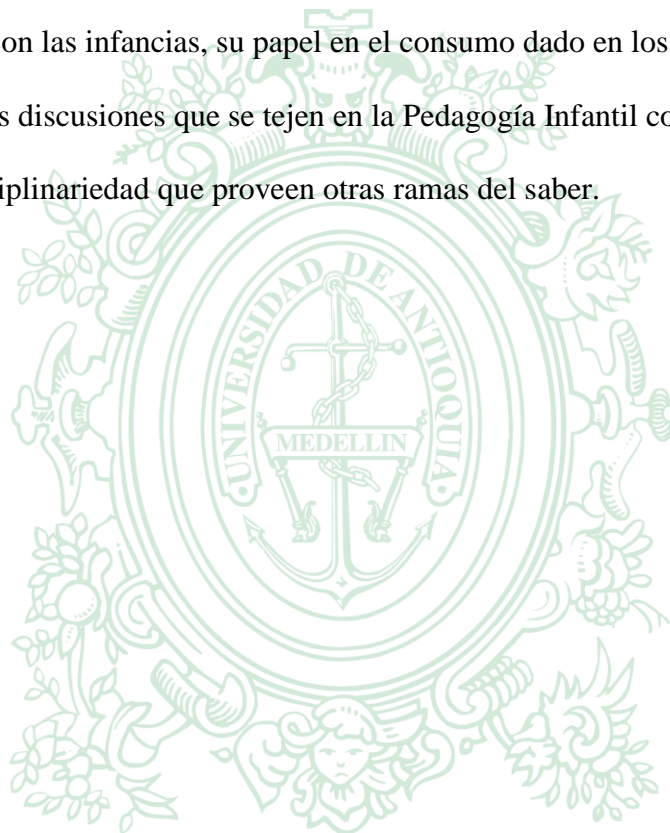


# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

En la perspectiva de analizar qué pasa con esos niños y niñas, cómo se van constituyendo

## **Facultad de Educación**

como consumidores, qué prácticas desarrollan allí, qué hacen, cómo crean sus preferencias, asuntos los cuales permiten pensar y evidenciar los muchos interrogantes que surgen y que quizás no todos se resuelvan en un instante (por la envergadura, tiempo y trabajo), pero que marcan una relación con las infancias, su papel en el consumo dado en los centros comerciales, siendo relevante en las discusiones que se tejen en la Pedagogía Infantil contemporánea y por qué no en la transdisciplinariedad que proveen otras ramas del saber.



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

1 8 0 3



Los planteamientos que se esbozan de principio a fin a lo largo de este entramado textual, muestran los sentires enfocados en los intereses que nos convoca, donde si bien hay múltiples y extensas investigaciones realizadas en torno a los niños y niñas con sus diversas dinámicas, aportes y participación en las interacciones sociales, en el presente tenemos la intención de hacer visible las infancias en los diversos escenarios que forman a los niños y niñas, al ver como la escuela no es el único escenario que forma, en respuesta a todas las iniciativas desde el marco legal que buscan que el niño o niña participe en lugares ‘pensados para ellos’ fuera de la escuela.

Por lo tanto, desde los aportes encontrados frente a la relación niño o niña y los centros comerciales, se ha visto muchas indagaciones al respecto, en su mayoría más internacional que local, lo cual nos lleva a pensar los ideales de estudio como un aporte a lo que se ha venido trabajando al respecto, con la aclaración de que los trabajos existentes giran en torno a las dinámicas del adulto, jóvenes o adolescentes, solo dos encontradas hasta el momento con los niños y niñas encerradas en temáticas socioeconómicas principalmente. Por tanto, desde nuestras primicias queremos obtener conocimientos que nos permitan pensar las infancias y la construcción de sujeto que se les confiere, puesto que se hace esencial abrir los panoramas que encasillan a las infancias en ciertas formas de pensar y ser.

Por tal, se pretende develar las interacciones socializadoras de consumo, en las que interviene el niño o niña, (ya que muy poco se ha hablado al respecto de esto) y también desde nuestra área de saber (Pedagogía Infantil) compartir los conocimientos adquiridos en la promulgación de que estos asuntos se sepan y se vuelvan visibles sobre todo en los estudios

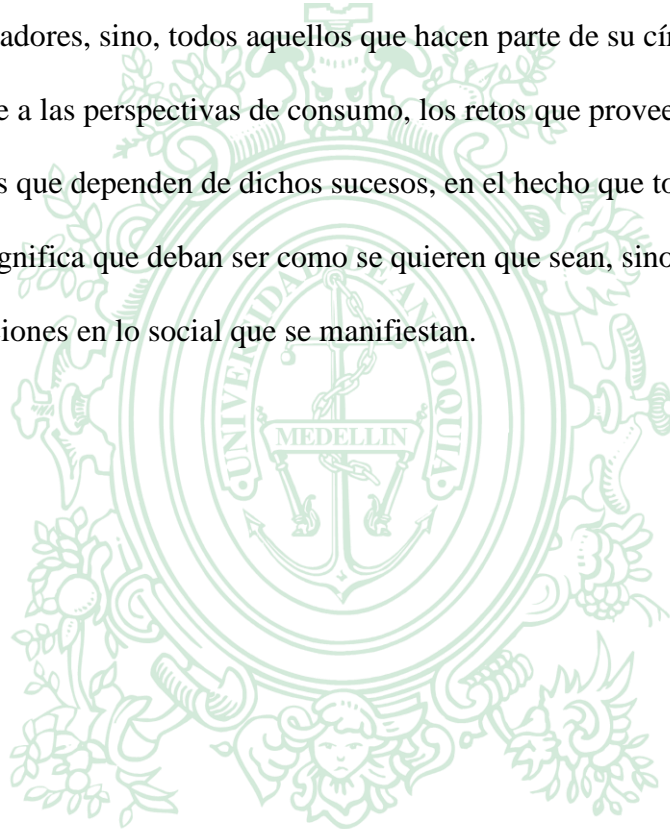


# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

sociales, y aquellas personas que de algún u otro modo mantenemos vínculos relacionales con el

**Facultad de Educación**  
niño o niña.

Todo remite, a cuestiones puramente de enriquecimiento a los gremios o más bien a todos los que somos parte de las comunidades sociales, en constatar que no solo las infancias son pensadas por los educadores, sino, todos aquellos que hacen parte de su círculo de relación, en aras de lo que confiere a las perspectivas de consumo, los retos que proveen estas formas de relación y las acciones que dependen de dichos sucesos, en el hecho que todos transitamos las infancias, y esto no significa que deban ser como se quieren que sean, sino las transformaciones que tienen e intervenciones en lo social que se manifiestan.



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

1 8 0 3



**Facultad de Educación**

El presente escrito está fundado en las apreciaciones de carácter general y específicos, que giran en torno a la comercialización y distinciones dadas en los niños y niñas que asisten a un espacio creado socialmente, en nuestro caso, el centro comercial. Si bien hay trabajos que analizan el papel de estos escenarios, en la actualidad existen muy pocos que se centran en lo que hacen los niños y niñas. Por lo tanto, se pretende exponer las diferentes posturas de algunos autores, que dan cuenta de cómo estos lugares inciden en las dinámicas sociales de los asistentes al mismo.

Así pues, en continuidad y de acuerdo a la búsqueda de información por los trabajos e investigaciones abordados frente a la temática de los contenidos centrales mencionados con antelación, se puede decir, que hallamos elaboraciones en su mayoría internacionales, desde enfoques cualitativos y cuantitativos, donde las postulaciones que se nombran a continuación giran en torno a diferentes temas fundamentales, entre estos se resaltan los comportamientos, ritos y las interacciones; las representaciones sociales; el aspecto estético que se confluye en los asistentes; el estrato y dinámicas socioeconómicas.

En un orden de ideas, se encuentra Cornejo (2001 y 2006) siendo estos los años en que realizó sus dos investigaciones, las cuales giran en torno a los comportamientos e interacciones que se dan en el centro comercial, al tener:

La primera, llamada “Prácticas culturales de apropiación simbólica en el centro comercial de Santa Fe” realizada por la misma en colaboración con Bellon en el año (2001), quien más que dar cuenta del porqué o lo que significan las interacciones en el centro comercial (cosa que amplía en su segunda investigación), se centra en mencionar en un enfoque cuantitativo, la exposición de los datos encontrados en torno a los asistentes generales, además, de percibir las



**Facultad de Educación**  
las narraciones describen los porcentajes y número de personas entrevistadas).

Los conceptos abordados se enfocan en las prácticas culturales de apropiación simbólica que se manifiestan en los centros comerciales, donde estas se dan a entender como “conjunto de comportamientos, acciones, gestos enunciados, expresiones y conversaciones portadoras de un sentido, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten espacios, experiencias, representaciones y creencias” esto es dicho por Thompson (1993) citado por (Cornejo, 2001, p. 68), al ser palabras que llevan a pensar el papel de lo “mercantil” como un segundo plano (desde las ideas de la autora) pues según la misma “las personas trascienden el ámbito mercantil a través de las prácticas culturales de apropiación que realizan en estos espacios comerciales” (p. 68) reiterando así el papel que cumplen las diversas prácticas llevadas a cabo en los centros, y sus sentidos en las nuevas configuraciones de pertenencia e inscripción de “ciudad”.

Más allá de sus análisis, hay tres aspectos demarcados que se vuelven principales: Primero, la linealidad entre lo privado y lo público, enfatizando cómo estos espacios cuya estructura externa es pública, con intenciones privadas al ser según Cornejo (2001) “un espacio de carácter público/mercantil que puede ser transformado en privado/simbólico. Con base en su “frecuentación” (p.74). Por consiguiente está el vitrineo, como aquello que “realizan las personas/consumidores --consumo simbólico, visual no material, que se da al mirar aparadores, recorrer las calles, ver qué se encuentra” (Cornejo, 2001, p. 75) y por último la socialidad, al enmarcar cómo “la sociedad no se resume en una mecanicidad racional cualquiera, sino que vive y se organiza a través de encuentros, situaciones y experiencias en el seno de los distintos grupos al que pertenece cada persona” dicho por Maffesoli, 1988; citado por (Cornejo, 2001, p.74)





# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

La autora lo que busca a lo largo de sus indagaciones y apreciaciones, es mostrar la

## Facultad de Educación

relevancia que cumplen estos nuevos lugares en las nuevas construcciones de ciudad, valga la redundancia, donde si bien, lo mercantil cobra importancia en un sentido simbólico, como aquello que da lugar a la otredad, en ese hecho de “estar” en dicho lugar con un “otro” que construyen símbolos que los hacen pertenecer a ese espacio e interactuar en un sinnúmero de significantes.

Las conclusiones a las que se llegan, muestran cómo las personas que frecuentan el lugar son en su mayoría aledañas al centro comercial, poseen estudios avanzados y la asistencia prima entre 2 o 3 veces en la semana en intermedio o al final de la misma; también se da cuenta de las iniciativas de asistencia, sea por comprar o comer ya que es cerca de la oficina o solamente para pasar el rato con el otro. Entre tanto, se hace interesante, destacar que en momentos se vuelve tedioso las ideas en dirección al conteo y medición de los datos vistas en la estructura que engloba el texto, y aunque hay aspectos interesantes que van en la construcción del ser, en algunos momentos se muestran descriptivos y faltos de análisis más globales que encierran dichos aspectos centrales en la construcción de ciudad o colectividad.

Al respecto de la otra investigación está “El centro comercial desde la comunicación y la cultura. Un modelo analítico para su estudio” Cornejo (2006) en su indagación cualitativa/interpretativa realizada en el distrito de México, lleva a colación el hecho en el cual dichos espacios se vuelven centro de “apropiaciones simbólicas” que construyen identidades, al enmarcar, cómo éste escenario lleva a pensar el lugar de territorialidad, en las aseveraciones dichas por Barbero, referenciado por Cornejo (2006) quien dice que “No es el lugar en todo caso el que congrega, sino la intensidad depositada en el grupo y sus rituales, lo que convierte una esquina, una plaza, una discoteca, un descampado en territorio propio” (p.14)



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

es así, que esto permite ver cómo cualquier sitio, espacio, rincón o demás lugares se vuelven

## Facultad de Educación

propios desde las vivencias de las personas que confluyen alrededor de él, donde da cuenta del sinnúmero de rituales, la frecuentación, la pertenencia y demás “producción e intercambio de significados” en relación a los acontecimientos puestos en juego, siendo un resultado producto de entrevistas, observaciones y revisión de datos.

Es entonces, que el término centro comercial cobra sentido desde la mirada de Cornejo (2006), quien lleva a ver la necesidad de “analizar el centro comercial no como materialidad o espacio externo, sino como experiencia vivida por el sujeto (receptor cultural), mediante sus diferentes prácticas comunicativas y culturales” (p.18) al tener simbólicamente los receptores o actores sociales que asisten allí, creadores de comunidad y cultura.

Los resultados a los que llega la autora muestran varia deliberaciones, entre estas: De nuevo la privatización del espacio público, dado por la frecuentación y apropiación simbólica producto de las interacciones vivenciadas en el centro comercial, ya que, los ideales de ese espacio pretende “atender las mismas funciones que tenía la otrora ciudad burguesa” (Cornejo, 2006, p.30) o simplemente en la búsqueda de “convertirse en una zona autosuficiente” y el cual habitar dicho espacio, lleva a otras connotaciones de profundidad o “pertenencia” que dan cuenta de otras miradas que invaden las relaciones, como vínculos afectivos por ejemplo, establecidas entre los actores sociales, siendo principalmente los jóvenes y un poco más mayores (con títulos de estudio) los que se congregan.

Es así, que entre otras lleva a pensar los adultos y adolescentes como los visitantes y “actores sociales” más recurrentes, en referencia a su accesibilidad desde lo económico, pues deja notar, que no todos pueden acceder a esas dinámicas si no tienen suficiente dinero, reflejado en el siguiente enunciado:



## Facultad de Educación

plazas, a los que ellos y ellas no acostumbran acudir, el centro comercial como espacio público de uso privado si bien brinda a sus visitantes formas de diversión, no todas son gratuitas y son los jóvenes quienes principalmente lo padecen” dicho por (Cornejo, 2006, p.29)

Ahora, de lo expuesto con antelación, se puede dar cuenta de algunas ausencias en nuestras perspectivas desde su mirada, y es que se tiende a hablar de representaciones y rituales sociales, pero son términos que en sí enmarcan las interacciones en las personas, sin un bagaje y apropiación abierta de los mismos.

Mientras tanto, desde otra postura y en concordancia con las representaciones Pérez (2004) en su investigación “Los centros comerciales como una teatralización de la vida en la ciudad”, es una investigación etnográfica llevada a cabo en los centros comerciales Sandiego, Unicentro y el Tesoro invita a pensar estos espacios como “escenarios de múltiples representaciones de comportamientos urbanos” (p. 7), en donde estas elaboraciones, reflejan cómo los sujetos que se congregan en estos lugares no sólo van a ‘comprar’, ‘vitrinear’, ‘hacer negocios’ o ‘intercambios comerciales’, sino, que dentro de otros espacios del mismo, como los de entretenimiento, ocio y diversión, tienen diferentes ofertas para el disfrute, lo que convierte estos sitios en comercializadores de entretenimientos específicos, ya que cada sujeto hace deliberaciones de lo que quiere ‘gastar o no’, y eso depende de cuantos recursos tenga, de acuerdo a sus deseos y las ofertas que éstos lugares les presenten. Esto mismo, en palabras de la autora, quien expresa que “no es correcto pensar el centro comercial únicamente desde el intercambio de objetos materiales, ya que es necesario pensarlo desde los contenidos simbólicos” (Pérez, 2004, p. 7), este simbolismo visto desde el intercambio de significantes logrado a partir



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

de las representaciones que construyen los 'actores' en el interior de éstos; es decir, cómo

## Facultad de Educación

aquellos sujetos se comportan de acuerdo a las dinámicas del centro comercial y eso se manifiesta en su manera de hablar, vestir, actuar y relacionarse con otros miembros de estos espacios.

Al respecto desde la idea anterior (cómo las dinámicas se reflejan en las diversas formas de actuar y vestir) se puede hacer conexión desde una investigación llamada “La moda y el comportamiento adolescente urbano en centros comerciales de Medellín” realizada por Piedrahita, Ceballos y Bejarano (2012) quienes evocan los componentes estéticos prefijados en los asistentes a los centros comerciales, dicha investigación se posiciona desde una mirada cualitativa de corte etnográfico, donde, prefijan los comportamientos adolescentes ligados a las influencias de los grupos referenciales entendiendo estos últimos según Piedrahita, Ceballos y Bejarano (2010) como la “persona o personas, capaces de influir en las decisiones de compra de otros consumidores” (p.47) al dimensionar como un otro se vuelve importante en el momento de entablar una compra o en el establecimiento de relaciones de carácter social, en donde se denota con más facilidad por la influencia de grupos primordialmente.

Por demás, hay un énfasis en mostrar las variables que influyen en la selección de un vestuario, sea al comprarlo o portarlo para asistir al mismo (centro comercial) guiado por aquello que es llamado moda, entendido en palabras de los(as) autores como “código” o “lenguaje” que permite descifrar significados, los cuales varían de acuerdo al contexto” (p.47) donde se delega la individualidad por el pensamiento en colectividad del grupo .

Estos procesos de compra son dados por Solomon y Rabolt (2004), citado por Piedrahita, Ceballos y Bejarano (2010) son aquellos que rodean e inciden al sujeto para consumir, por ejemplo, el “involucramiento” de las familias, al ser el más influenciado; los “referentes de





**Facultad de Educación**

atraen y llaman la atención por parte del personal del centro comercial y por último las “intencionalidades” al comprar que van desde la necesidad de algo visto con anterioridad, o el simple hecho de obtener cosas de vanguardia o a la moda.

Es interesante ver la presencia de los padres, puesto que son nombrados como los “principales fuentes y sustento económico” de los adolescentes y de los niños y niñas, que allí asisten, más no se retoman a cabalidad. También se vuelve crucial ese factor de construcción de espacio y territorio, la conformación de un grupo específico que en la toma de decisiones sea para agrandar o encajar en él, lo que lleva dimensionar como “La categoría del vestuario está íntimamente ligada en los adolescentes con la creación y la comunicación de la identidad” mencionado por (Chattalas y Harper, 2007, p. 47)

En continuidad, dejando de lado el análisis anterior y de vuelta con las posturas de Pérez (2004), se habla de cómo “los actores” acuden a estos espacios para poner en escena su ser social a través de múltiples rituales tanto de comportamiento como de consumo y así mismo de la permanencia en dicho lugar. Pues en estos escenarios se permite tanto el encuentro con “iguales” como la representación de las apariencias y se pone en evidencia las diferencias, tanto económicas como de comportamiento. Es un escenario para representar la moda, mostrar mercancía nueva, llamativa e innovadora, allí se asiste a “mirar y ser mirado, para consumir imágenes” (Pérez, 2004, p. 9). Los centros comerciales permiten desarrollar prácticas de integración donde salen a la luz diferentes representaciones que traen como consecuencia que en estos lugares a su vez se evidencie la exclusión gracias a juegos de representaciones y de la competencia entre los asistentes; esto es posible ya que son precisamente los centros comerciales





# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

los lugares que permiten que diferentes grupos sociales se reúnan para realizar alguna actividad

**Facultad de Educación**  
de ocio o entretenimiento específico en el tiempo libre.

Ya dicha exclusión presente, denota los comportamientos, ritos e interacciones, provocados por las tensiones de los diferentes sujetos, pues “la brecha entre ricos y pobres sigue vigente y acrecentándose, la tendencia a crear fronteras cada vez más impenetrables que todavía persisten y aunque éstas aparezcan dibujadas de manera implícitas son cada vez más manifiestas” (Pérez, 2004, p.20). Lo anterior alude, a los componentes que este espacio refleja, donde operan mecanismos de segregación o exclusión, puesto que no todos tienen el mismo acceso, desdibujándose en el aspecto económico principalmente, al ser un limitante en las interacciones de los miembros en ese lugar público. En completud, en palabras de Federico Medina Cano citado por (Pérez 2004, p. 21) agrega que “los centros comerciales son el escenario de expresión de las diferencias sociales y nuevas formas de distinción: es un lugar cerrado, organizado bajo los nuevos rituales de la moda y el consumo”

Entonces, siguiendo la línea que nos lleva a los intercambios socioeconómicos, Magendzo y Bahamondes en su investigación: “Los niños(as) en el espacio del centro comercial. Estudio comparativo de la conducta de los niños(as) pobres y niños(as) acomodados”, tratan un tema en particular, fundamentado en la distinción entre la conducta de niños y niñas pobres y acomodados, en donde el espacio (el centro comercial) se convierte en ese punto de referencia y es allí que se ponen en escena la visualización del consumo y la discriminación como una variable de una condición socioeconómica, y cómo las prácticas cotidianas se vuelven un reflejo de esto mismo. No obstante, es importante precisar que este trabajo investigativo de los autores se hace de manera cuantitativa centrando su atención a niños y niñas de 9 a 11 años, en la búsqueda de comparar conductas observadas.



## Facultad de Educación

centro comercial significativamente distinto entre la población estudiada, por lo que las

conductas observadas de unos y otros no pueden ser entendidas a partir de la fase cognitiva, sino más bien, desde un patrón social de formación que se impone sobre lo evolutivo.

“Más allá de los estímulos que provienen del entorno centro comercial, las pautas de socialización- creadas y recreadas en un espacio social que se construye a partir de la posición estructural de los individuos en la sociedad- ejercen un peso significativo en la manera como los individuos se sitúan y desenvuelven en el centro comercial” (Magendzo & Bahamondes, 2005, p.22).

Debido a que el centro comercial se rinde o cede ante los esquemas de conducta establecidos socialmente, se convierte en un escenario que le da continuidad a los patrones de comportamiento elaborados en la cotidianidad de los niños y niñas. En donde las conductas de ellos frente a dicho espacio, con sus acompañantes, objetos y dinámicas sociales se presentan en su mayoría de manera distinta, teniendo en cuenta su condición en este caso, en el sentido socioeconómico, constatando así que “los patrones socializantes se reproducen y refuerzan en el centro comercial, superando la ilusión y apariencia de querer ser espacios abiertos y dispuestos para la innovación” (Magendzo & Bahamondes, 2005, p.23).

A su vez, dichos autores, en otra de sus investigaciones y de acuerdo este componente temático, se encontró el apartado “los Niños(as) económicamente aventajados en el espacio del centro comercial”, en éste lo que se pretende es poder visualizar la manera en cómo los niños y niñas de un estrato social más alto, construyen el mundo económico y en palabras de Magendzo & Bahamondes, (2004) “van adquiriendo sus comportamientos económicos, a partir de la influencia social y la posición que ocupan dentro de la sociedad” (p.321), en este caso el centro



## Facultad de Educación

la niña obtiene e interpreta los conceptos económicos, hechos constatados por medio de la realización de una investigación de carácter descriptivo, exploratorio y de orden cuantitativo, en donde se observó a 280 niños y niñas de 9 a 11 años de edad (de la forma en que se elaboró la investigación anterior), pero con la diferencia acentuada en que ésta no hace un estudio comparativo, sino la ejecución de un registro etnográfico de comportamientos.

Dicho estudio dio lugar a los siguientes hallazgos: En un primer momento se dice que los niños y niñas ‘adinerados’ tienen experiencias con respecto a lo económico y por ende son adentrados rápidamente “a la adquisición de habilidades y conductas como consumidor” (Magendzo & Bahamondes, 2004, p. 320), con rasgos diferenciales en la adquisición de las mismas, dadas con mayor facilidad en los hombres. También se denota la funcionalidad sociocultural del centro comercial para la población de “altos recursos”, porque como lo menciona Magendzo & Bahamondes, (2004) se encuentra un sentido en dicho lugar, ya que propicia prácticas de disfrute como conversar, comer, entretenerse, pasar tiempo de calidad con amigos, conocer y entablar relaciones; y por ello con respecto a los niños, pueden encontrar un sentido y relación más útil a las dinámicas económicas establecidas por la sociedad, lo que con dificultad se encuentra en una educación formal. Por último se reconoce que las conductas de los niños van de acuerdo a la exigencia de los adultos, es decir en palabras de los autores (2004), “el niño acata y el adulto establece las normas” (p.335), en esto se puede denotar “el disciplinamiento” (término de los autores), puesto que cómo son sujetos controlados por otros sujetos de autoridad, se busca que sean personas que cumplen los requerimientos socialmente establecidos, por ejemplo el ideal de ‘ser juiciosos’, ‘limpios’ u ‘ordenados’.



## Facultad de Educación

interacciones de los individuos en ese espacio de consumo realizada por Soto (2012) llamada “Socialización sin sociedad: individuos e interacciones en el espacio del consumo”, producto de una etnografía urbana sobre los centros comerciales de Medellín, de carácter exploratorio; este artículo hace referencia a cómo esos escenarios se convierten en un “dispositivo que atrae y crea un tipo de sujetos determinados, incitando una identidad dominante de consumidores” (p.34), siendo los sujetos quienes deben adecuarse y formarse para poder serlo. Soto destaca los centros comerciales como espacios que han permitido transformaciones en términos funcionales necesarios en la ciudad de Medellín. Comenta, además, que “la aparición de estos espacios conlleva a la valorización del suelo y es un indicativo en el imaginario social de calidad de vida, de “centralidad” por la cercanía a “todo lo necesario” para vivir (p. 37). Se convierten en un referente de progreso y así es como alrededor de estos espacios van apareciendo nuevas zonas de comercio, entretenimiento y viviendas, esto hace que las personas encuentren todo a la mano y sin necesidad de salir de su contexto más próximo.

Soto (2012), en la anterior investigación, logra concluir que la clave para un individuo ser “socialmente exitoso”, es cuando el sujeto comienza a

“Ser deseado, haciéndose a sí mismo prolongación de la mercancía al convertirse producto mercadeable, y reproduciendo la tendencia al fetiche de la subjetividad, de la personalidad, de un yo reconcentrado que toma forma por los artículos de moda que consume” (p. 42).

Es de esta manera como logra sobresalir ya que aborrece lo obsoleto. Esto es producto del marketing y la publicidad, que se han ido encargando de reproducir lo “verdaderamente importante” en la vida.





## Facultad de Educación

sujeto, sino que ahí entra el papel que quiere ejercer la industria en la sociedad, es decir, esta cadena propicia deseos de consumir por medio de estrategias estéticas, ‘en volver lo consumible, en algo atractivo y fundamental’, en que los objetos, lugares y todo lo que está inmerso en aquel espacio se vuelva necesario. Con relación a esto, Pérez (2004) hace referencia en cómo “la maquinaria publicitaria ha logrado magnificar los productos, los espacios, las sensaciones, las imágenes e insertarlas en el inconsciente de los sujetos a fin de crear necesidades de consumo”(p.8), también se hace evidente cómo el comercio llevado a cabo en los centros comerciales pasa las fronteras de lo necesario y se convierte en un gasto ‘caprichoso’ de “productos innecesarios que poco a poco han ido imponiendo la industria del ocio, de divertimento y la industria cultural” (p.8); generando entonces, en gran medida que los centros comerciales atraigan cada vez más personas como usuarios.

Respecto a las interacciones en torno al consumo que se da en los centros comerciales, si bien la investigación que se acaba de mencionar de Soto (2012) en cuanto a las interacciones y el papel que juega la industria en el consumo, en aras de un autoabastecimiento, las siguientes investigaciones, enfatizan las emociones, el perfil, la imagen e impulsos presentes del consumidor al momento de comprar: Donde, se tiene para empezar la postura de Bigné y Andreu (2004), en su apartado “Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales, un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano”, quienes afirman que las emociones son particularmente importantes ya que la interacción, la experiencia, participación y vivencia de los consumidores en un entorno como los centros comerciales le suscita ciertas emociones que influyen en su satisfacción y comportamiento. Estas emociones son producto de múltiples agentes, por lo tanto, el consumidor puede atribuir algunas emociones





Uno de los trabajos indagados más importantes dentro de la presente investigación, que nos direccionó y dio grandes luces que permitieron el análisis de las diferentes temáticas encontradas, fue “La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista” de David Buckingham (2011). En esta obra el autor, hace alusión al hecho de que los niños y niñas se han convertido cada vez más importantes y lucrativos, tanto como consumidores activos como un medio cada vez más eficaz para llegar a los mercados adultos. Allí, el autor refuta las diferentes ideas populares que presentan a los niños y niñas como consumidores incompetentes y vulnerables y dice que más bien son individuos con autonomía y poder dentro del consumo. Buckingham (2011), entiende que el consumo “no sólo tiene que ver con la adquisición de bienes, sino también con las formas adecuadas y adaptadas de utilizarlos, tanto individual como colectivamente” (p.12); este término no sólo se refiere a los bienes materiales, sino que también se relaciona con los diferentes servicios que adquirimos. Hace referencia a una premisa importante en relación a que estudiar el consumo infantil “no supone únicamente fijarse en la publicidad y el marketing, sino también en otras muchas formas de influir en el entorno de los niños y sus experiencias sociales y culturales” (p.12) esto a través de las relaciones mercantiles y de las fuerzas comerciales. De este modo, nos permite concluir que el término consumo abarca diferentes esferas de la vida social y cultural de los niños y niñas, además, a su vez, que se carga de significados y dota de diferentes placeres sociales al individuo.

Buckingham, en su libro se refiere a la cultura consumista más que al término consumo propiamente dicho, menciona que el término cultura es demasiado complejo y que esto permite ver cómo se crean diferentes significados en un determinado contexto social, en este caso como



**Facultad de Educación**

estructuran e intermedian la cultura consumista” pero que esta última a su vez tiene estrecha

relación con la configuración de la naturaleza y el significado de las relaciones sociales

(Buckingham 2011, p.13).

Gracias a este texto, es que identificamos cómo los niños y niñas cada vez se involucran en procesos mercantilistas y se deben reconocer como individuos activos dentro de las sociedades consumistas; no se puede pretender esconder que la publicidad y el marketing juegan un papel muy importante en todo eso, pero que es en últimas el niño quien configura sus acciones y gustos en relación a esto.

Desde nuestras conjeturas, a partir de la revisión de antecedentes, es bueno decir, que encontramos ausencias o más bien falta de profundización en ciertas temáticas, como las representaciones sociales que se evidencian en dicho espacio (al ser nombradas solamente como término); la construcción de identidad de los múltiples sujetos; estereotipos de género (lo que se considera establecido socialmente para el niño o la niña); los imaginarios, en torno a la clasificación de la población por una condición de ventaja o viceversa y las dinámicas de consumo infantil.

Finalmente, es así, como desde los referentes encontrados, se destacan ciertas luces que direccionaron nuestros intereses, los niños y niñas, al ser una población poco abordada en este tipo de investigaciones, pues solo encontramos una que se dirige específicamente al consumo en relación a la población antes mencionada. Lo que nos lleva a pensar, la posición de las infancias con relación al consumo y de qué forma hacen parte en las dinámicas sociales dentro de un contexto real y de corte local (Medellín), provocando así el surgimiento de nuestra pregunta



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

orientadora: ¿Cuáles son las prácticas de consumo infantil de los niños y las niñas del centro

**Facultad de Educación**  
comercial Premium Plaza de la ciudad de Medellín?



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

1 8 0 3



### Facultad de Educación

#### 4.1 Objetivo general

Analizar las prácticas de consumo de un grupo de niños y niñas.

#### 4.2 Objetivos específicos

- Observar las diferentes prácticas de consumo que llevan a cabo los niños y niñas en el centro comercial Premium Plaza.
- Identificar cuáles son las prácticas de consumo que tiene más incidencia en la población infantil y la forma en que se genera.
- Analizar los comportamientos, gestos, palabras y demás expresiones, que permitan constatar la teoría y lo observado en el centro comercial.



### Facultad de Educación

De acuerdo a las múltiples transformaciones culturales que se visualizan en la actualidad, se ha empezado a denotar la construcción de algunos conceptos y acontecimientos sociales, los cuales devienen de los recorridos históricos.

Hay algunas puntualizaciones que deben ser mencionadas y es el hecho de constatar, que los centros comerciales en sus inicios fueron creados partiendo de una necesidad: abastecimiento alimentario, salud o crecimiento poblacional según Cornejo (2006) las “villes Nouvelles” (p. 30) o modelos de desarrollo urbano que dieron lugar a las ‘nuevas’ configuraciones de ciudad. Estas situaciones encaran el contraste que se evidencian en las necesidades que priman hoy más allá de la supervivencia, como lo puede ser el lugar de lo ‘estético’ (en referencia a la apariencia de los escenarios y los objetos que se utilizan), el comercio y alusión a lo ‘capitalista’, el niño consumidor, la construcción identitaria y apropiación cultural.

Así pues, respecto al camino prefijado, como los intereses que nos atraen, tenemos dentro de nuestras perspectivas el marco y englobe de los siguientes conceptos:

#### 5.1 Cultura del consumo

Este aspecto o a lo que se llama “cultura del consumo” se trabaja en la necesidad de dar cuenta de las configuraciones y transformaciones que atañen al consumo y su papel en las dinámicas de relaciones sociales. Por tanto, desde el autor Zaragoza (2012) habla del momento histórico que dio lugar a esta concepción, como los acontecimientos y características que lo enmarcan.

Así mismo, se habla de que la cultura del consumo ha ido evolucionando acorde a las transformaciones del sistema económico, puesto que expone que el consumo de las masas se volvió un fenómeno social sin precedentes, que dio punto de partida y solución a la crisis de los





**Facultad de Educación**

tenían que ver con la sobresaturación de los mercados, con la mayor estratificación social y las tendencias a la distinción que permitían abastecer capacidades adquisitivas crecientemente diferenciadas” (Zaragoza, 2012, p. 1).

Donde se puede referir o describir que la cultura del consumo puede ser:

“entendida como una gran variedad de experiencias nuevas, nuevos modos de nombrar y representarnos el universo del consumo y nuevas formas de entendernos a nosotros mismos. Quizás lo novedoso consista en que el consumo se ha convertido en un hecho global en el que están implicadas prácticas sociales, identificaciones y ensoñaciones y que, por tanto, abarca la totalidad de nuestra vida, un hecho global que se apodera de nuestros espacios y tiempos, redefiniendo nuestras identidades”. (Zaragoza, 2012, p. 1)

Ahora entre las dinámicas que la caracterizan y hacen posible, el mismo autor expresa en otro de sus trabajos que se da por medio de tres acciones vitales o circuitos que la nutren, siendo el “comprar”, “gastar” y “consumir”, por tal Zaragoza (2007), las define de la siguiente manera, la primera trata para muchos del conductismo como un sinónimo de comprar, en la oferta y demanda del objeto y maximización de coste/beneficio; la segunda enfoca sobre las prácticas sociales de consumo en las cuales la pérdida, el despilfarro o el gasto, no son excepcionales o irracionales, sino procesos duraderos y abundantes; y en tercer lugar se habla de los sujetos agrupados en segmentos que redefinen clases sociales y grupos de edad de género más allá del objeto, consumen marcas o perfiles que configuran estilos de consumo, sin más añadiendo y cerrando con la expresión en la cual el autor Zaragoza (2007) expone “La cultura del consumo instaure una racionalidad nueva que incluye el gasto y el despilfarro como funciones centrales” (p. 2).



**Facultad de Educación**

“consumismo”, donde destaca el consumo como una condición permanente para la supervivencia de cualquier ser vivo que se hace incluso inconscientemente y sin planificación previa, el consumo es “una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia” (p. 43), desde ese punto de vista el consumo se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica tanto de los seres humanos como de los animales. Mientras que el consumismo se caracteriza por convertir al consumo en el propósito de la vida humana y a su vez como lo define Bauman:

“es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales” (p. 47).

El consumismo es un atributo de la sociedad, y para que a ésta se le asigne ese adjetivo, “la capacidad esencialmente individual de querer, desear, y anhelar debe estar separa (alineada)” (P. 47) puesto que los deseos alienados de los individuos de la sociedad de consumo, los transportan a la adjudicación de bienes que los proveen de seguridad, no obstante, el insistente aumento en la intensidad de los deseos, lleva al sujeto a un constante reemplazo de los productos que adquiere sin encontrar nunca la satisfacción prometida por la mercancía.

Además, Zygmunt Bauman (2007) realiza una aproximación a la definición de la “cultura consumista”, la cual ha sido modificada por medio de la globalización, inmersa en una “cultura líquida”, sumida en el consumismo. Aquí el individuo es visto como producto deseable, atractivo



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

y promocionado por sí mismo, lo que va generando en el consumista, una pérdida de valores y

**Facultad de Educación**  
deshumanización. Se rige por “el pelotón de la moda”.<sup>[1]</sup>

La búsqueda de la identidad dentro de la cultura del consumismo, se da por medio de aquellas figuras emblemáticas como lo son las marcas, solo con la finalidad de lograr posicionamiento, lo cual genera reconocimiento, seguridad y aceptación, puesto que como lo menciona Bauman, es necesario recordar que:

“en una sociedad de consumidores, donde los vínculos humanos tienden a estar mediados por el mercado de consumo, el sentimiento de pertenencia no se alcanza siguiendo los procedimientos administrados y supervisados por el “pelotón de la moda” que el aspirante espera integrar, sino por la identificación metonímica del propio aspirante con ese pelotón” (p. 115).

En la cultura consumista lo novedoso se eleva por encima de lo perdurable, donde todo es desechable y efímero, dejando a un lado la utilidad y el beneficio, ya que el síndrome de la cultura consumista “consiste sobre todo en una enfática negación de las virtudes de la procrastinación y de las bondades y beneficios de la demora de la gratificación, los dos pilares axiológicos de la sociedad de productos gobernada por el síndrome productivista” (p. 119); lo que quiere decir que adquirir un producto, genera satisfacción solo por un tiempo limitado, lo que provoca una reducción de tiempo entre deseo, adquisición y eliminación. Es por esto que el síndrome consumista “es velocidad, exceso y desperdicio” (p. 120). Mientras mejores son las condiciones de vida, los individuos van necesitando más objetos de consumo puesto que las necesidades van cambiando, por lo tanto, el exceso va generando más exceso y consumo.



### Facultad de Educación

Entendiendo que el término ‘práctica’ es comentado en un sinnúmero de contextos, se puede considerar su sentido dentro de dos líneas fundamentales para nuestro trabajo, pero antes de tocar dichos componentes, se puede decir en palabras de Bourdieu citado por Gutiérrez (2005) que:

“no hay práctica tan deliberada ni tan inspirada que no tenga objetivamente en cuenta el sistema de las posibilidades e imposibilidades objetivas que definen el porvenir objetivo y colectivo de una clase” (p. 99).

Por esto mismo se puede clasificar este término en dos aspectos:

#### 5.2.1 Práctica social

Al referirse a Práctica social, se asimila en palabras de Carvajal y Cañas (2009) como:

“conjunto de hechos y actuaciones socialmente reconocidos y ejecutados por las sociedades, ya sea colectiva o individualmente, pero siempre con significado público, comprenden todos los aspectos de la vida en sociedad y sirven a los diferentes fines”. (p. 79).

Así que, es bueno mencionar que una práctica social propicia el reconocimiento que cumple el capital social dentro de las diferentes relaciones de un individuo, ya que en palabras de Bourdieu citado por Gutiérrez (2009) señala que “las prácticas sociales de un agente o de una clase de agentes, dependen de las posibilidades específicas que posea, posibilidades que están en relación con el volumen y la estructura de su capital y con los hábitos incorporados” (p. 98). En pocas palabras, toda práctica social es propiciada por entes que influyen los comportamientos y eso hace que una dentro de las múltiples prácticas sociales, se encuentre la del consumo, la cual la abordaremos a continuación:





**Facultad de Educación**

Teniendo en cuenta que todas las prácticas de consumo pueden articular formas de relacionamiento social, en cuanto a nuestra identidad, es validada por los pares con los que nos relacionamos, es importante destacar que la publicidad, la moda y la industria del entretenimiento cumplen un papel relevante en dichas prácticas, debido a que vinculan estilos de vida, estéticas, códigos culturales y actitudes que permiten una integración en la vida de los sujetos, de modo tal, que incluso puede sentirse como propio y constituyente de identidad. En palabras de Pérez, (2014):

“Al interior de las sociedades humanas, los individuos se relacionan con su entorno social a través de puntos de contacto que están determinados por su formación familiar, su educación, su cultura y diversas experiencias de vida. En el marco de las sociedades capitalistas las personas construyen su identidad a través de consumos que son un reflejo de sus intereses y preferencias individuales, así como de su búsqueda de estatus y diferenciación social” (2014, p. 4)

Por tal motivo, es de gran importancia reconocer que las prácticas de consumo van más allá de una relación mecánica con el entorno, puesto que personifican una relación social amplia donde se ponen en juego inversiones e intereses no necesariamente de tipo económicas; es por esto que las prácticas de consumo pueden ser entendidas en palabras de Carvajal, M. y Cañas, J. M. como:

“el conjunto de acciones y conocimientos que determinan la adquisición de un bien, para participar de los mercados económicos a través de las disposiciones y posiciones definidas por la lógica extensa del espacio social la cual implica un espacio de





El consumo no es una actividad meramente materialista, este debe ser analizado teniendo en cuenta el contexto social en el que se lleva a cabo. Este tipo de práctica (el ir de compras), cada vez se vuelve más complejo, ya que “la demanda se ha vuelto más volátil por el aumento de la movilidad, la multiplicación de las elecciones individuales y la creciente complejidad de la oferta” <sup>[2]</sup> (2005).

Los escenarios de compra, combinan de manera sistemática productos y servicios que conciernen a diferentes sectores tanto formales e informales. La aparición de servicios anexos a los espacios de compras ha hecho que a los centros comerciales acudan un mayor número de consumidores con grandes expectativas referidas a los servicios, a las técnicas de venta y atraídos en mayor parte por las estrategias de marketing de estos lugares comerciales. Cabe resaltar que las prácticas de consumo están presentes en los estilos de vida de cada individuo y como tal determina el comportamiento del sujeto social en lo público. Además, se hace necesario recalcar que este tipo de práctica pone en manifiesto el consumo como práctica social, ya que “toda la mercancía porta significado”, este significado radica en “las relaciones entre todos los bienes, el significado social del consumo no está exento de una lógica de distribución de las mercancías, en respuesta a los modos en que se constituyen en medio para el poder de diferenciación económica” Carvajal, M. y Cañas, J. M (2009, p. 78).

### 5.2.3 *Rituales*

Este término, lo encontramos en Goffman (1959) citado por Rizo (2011) y lo podemos entender como algo que va más allá de un suceso extraordinario “el ritual es parte constitutiva de la vida diaria del ser humano” haciendo alusión a que los actos cotidianos de los individuos



**Facultad de Educación**

gestos corporales, y maneras de ser. En este sentido, “los rituales aparecen como cultura

encarnada, interiorizada, hecha cuerpo, cuya expresión es el dominio del gesto, de la

manifestación de las emociones y la capacidad para presentar actuaciones convincentes ante los

otros con quienes interactuamos” (p.83).

*5.3 Infancias / Visión de niño y niña*

Las posturas que dimensionamos y abordamos como ejes centrales que nos llevaran a hablar de las infancias en vez de la infancia, están expuestas desde las voces de diversos autores, los cuales fundamentan en sus trabajos estos términos y relaciones que allí se manifiestan, y que de alguna u otra manera permiten pensar las connotaciones que tiene el hecho de pensar al niño o niñas, desde las prefijaciones que se le sobreponen, los definen y les dicen lo que deberían ser:

Es por esto que, para iniciar con la ruptura de a lo que se llama “infancia” Narodowski (2011), al respecto habla de una “crisis de la infancia moderna” (p. 91) desdibujada y enmarcada en dos vías, siendo la Infancia Hiperrealizada, dada “por medio del contacto precoz con los más variados medios digitales y tecnológicos, los chicos hoy acceden a una experiencia que por siglos les era vedada: manejar los artefactos de la cultura de un modo probablemente más eficiente y ágil que los propios adultos” (p.92) Y La infancia Desrealizada, entendida como

“la infancia independiente, autónoma, a la que no dispensamos con pasión ni protección.

Se trata de la infancia de las calles, errante, abandonada, que trabaja desde muy

temprano. Se trata de una infancia que, para el autor, “no está infantilizada”, que

“difícilmente nos causa ternura””(p. 92)



## Facultad de Educación

infancias, las constantes transformaciones y la necesidad de dejar de atribuir conceptos o

características que no les pertenecen, diferente a las formas de ser y transitar a los niños y niñas.

Así pues, en completud con las ideas mencionadas Colángelo (2005) habla de las infancias desde el autor Meyer Fortes (citado en Nunes, 1999) como algo pensado más allá del ‘desarrollo’ biológico, en alusión a que “las relaciones que el individuo establece dentro de su grupo doméstico y de la sociedad como un todo, las que delinear y expresan los cambios dentro del ciclo de vida” (p. 2). Esto, nos lleva a notar cuestiones que salen de los delimitantes que encierra agrupar y categorizar etariamente, sin prever las connotaciones que enmarcan las relaciones con el otro, esa cercanía que permite la interacción y todo lo que ella propende en el contexto del cual se es parte.

Entre otras, Colángelo (2005), argumenta algo que nos interesa y viene a ser su pensamiento en la intención de transitar fuera de categorías como la “variabilidad cultural, desigualdad social y género” (Colángelo, 2005, p. 4), al respecto y de acuerdo a las posturas de Diker (2008) se puede posicionar desde otras miradas, al hablar y evidenciar que “ los cambios en los modos de transitar la infancia comprometen nuestros propios posicionamientos en tanto adultos y ponen en evidencia, día a día, los límites de lo que sabemos y de lo que podemos en relación con los niños.” (p. 8), en sí, se fundamenta cuestiones de los sentidos y estas nuevas configuraciones de infancia por decirlo así, que se vienen dando y no responden a lo que se espera de sus haceres y sentires, como la responsabilidad del adulto en su participación mecanizada que olvida y deja de lado lo que el otro puede ser en este caso (el niño o la niña y sus modos y formas de vivir sus infancias).



## Facultad de Educación

situaciones y aspectos como estos, al constatar en la voz de Diker (2008) un

“ejercicio de desnaturalización de prácticas y de categorías, la infancia puede dejar de ser pensada desde un concepto neutro y abstracto, signado por caracteres biológicos invariables, para recuperar toda la riqueza de sus determinaciones socio-históricas. De este modo, tal vez, comencemos a hablar de “infancias”, plurales, múltiples, en el contexto de nuestra sociedad compleja”. (Colángelo, 2005, p.7)

Que en el análisis y retroalimentación constante deje de lado la necesidad de categorizar todo, como una forma de control y equilibrio, cosa que al fin de cuenta segrega y deja de lado lo diferente, lo que no encaja y hace parte del orden preestablecido.

### 5.4 Consumo infantil

Desde los trabajos abordados y demás contextualizaciones que remiten a los sucesos del diario vivir, de acuerdo a las relaciones socializantes en las cuales hacen parte e intervienen de manera directa los niños y niñas; llegamos a la idea de abrir un espacio en el cual se pueda hablar de consumo infantil, donde, más que dar una definición se busca encauzar los acontecimientos actuales en los cuales el ‘mercado’ hace parte e introyecta con todas sus modalidades a las infancias, en aras de sus sostenibilidades y crecimiento capital.

Por tal, desde la voz de Bree (1995) quien comenta que ya se ha venido pensando los niños y su relación con el consumo desde los 60`s, al esbozar que “Efectivamente, al contemplar la progresión de las cifras que reflejan el poder económico de los niños nos sentimos presos de cierto vértigo”(p.13) al resaltar la envergadura y alcance de estas modalidades, lo que de algún modo muestra la creciente preocupación de las relaciones entre mercado/infancias, pues: “Los niños han dejado de ser solamente un epifenómeno que pudiera interesar a algunos distribuidores





**Facultad de Educación**  
mismo plano que los adultos” (p.15). Esto, en palabras del autor quien alude a la necesidad de pensar acontecimientos que giran en torno a estas cuestiones, donde el niño o niña pasa de un papel ‘pasivo’ pues en ciertas épocas no se le hacía parte de estas cuestiones, a uno a ‘activo’ en el consumo.

Si bien hay algunos factores que se nombran, al enmarcar qué procesos o acontecimientos han hecho que el niño cobre un peso económico, según Bree (1995) consiste en las siguientes:

1. El descenso de la natalidad que ha llevado a una disminución generalizada de la dimensión de la familia en los países más desarrollados en el plano económico
2. La fragmentación de las estructuras familiares
3. La desaparición progresiva de una separación marcada entre el mundo de la infancia y el de los adultos
4. La redefinición de los papeles en el seno de la familia

Se puede decir que los factores mencionados con antelación son fundamentales al momento de preguntarse el porqué de los sucesos que acaecen en la contemporaneidad, no significa que sean los únicos y que por tal no hayan otras vertientes, puesto que las interacciones y relaciones se transforman constantemente y dan lugar a nuevas presunciones y atribuciones. Es el hecho de lo que pasa con las tecnologías actualmente, al ser uno de los principales dinamizadores de consumo y comercio, pues planean cosas para las infancias y atraerlos principalmente.

En esta medida, Bree (1995) expresa que “Muchos sectores de actividad, que no tenían como mercados tradicionales a los niños, se han dirigido hacia ese blanco anexo y han estudiado productos destinados a darles respuesta específica” (p.19) las determinaciones a las que llega al





## Facultad de Educación

consumidores potentes, que marcan hito desde sus iniciativas hasta el transcurso de sus vida, cosa que era desdibujada realmente en tiempos atrás.

Ahora bien, se hace necesario la reflexión fehaciente que da lugar a pensar los efectos inmediatos que tiene el hecho de pensar las infancias como 'consumidores activos', que desempeñan un papel especial en el consumo y el crecimiento capital, donde, es necesaria la interdisciplinariedad que aborde las formas de ver estas 'nuevas' infancias por decirlo así, al constatar que más que un bien capital se busca un crecimiento de comunidad.

Es así, como desde lo mencionado por Heckscher (1960) nuevamente remitido por Bree (1995) al decir "la sociedad del ocio, que es la nuestra, indisociablemente ligada a la sociedad del consumo, ha influido de manera considerable en los niños haciéndoles notablemente conscientes de su papel de consumidores (p.15) y tal vez, así lo plantean los autores pues todos los tiempos no deben ser como se esperan o planea, y si ese es el caso, se pueden buscar maneras en que las irrupciones del mercado, no signifiquen todo en la vida de las personas, ni mucho menos sea sinónimo de subjetividad e identidad, aunque no se puede negar que se esté viendo.

### *5.5 Centro comercial*

Al hablar de centro comercial, encontramos una fijación dual en la que se dimensionan las constantes que atañen a lo físico/estructural, como lo simbólico de las interacciones e intercambios culturales que propende.

Pero antes de ahondar aspectos que lo enmarcan, hay una puntualización que se centra en aquello a lo que se llama "centro" que en tiempos atrás se podía concebir desde las sociedades modernas como un lugar en el que se:



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

“Conjugan y condensan los valores de la civilización: las espiritualidad (con las iglesias),

## **Facultad de Educación**

el poder (con los ministerios y oficinas), el dinero (con los bancos), el comercio (con los grandes almacenes), la palabra (con los ágora: cafés y paseos). Es un espacio múltiple polivalente, cumple, que en la dinámica de ciudad cumple varias funciones” (Medina, 2003, p. 16-17)

El párrafo anterior muestra cómo en las crecientes configuraciones de la comunidad el centro, contaba con estas características comunes y afines a las construcciones de muchos lugares, cosa que es importante al dimensionar las características que lo engloban ahora, puesto se tiene que:

“En la ciudad de las afueras (la edge city) se desdibuja la centralidad, tiene forma de un archipiélago, se extiende sobre el territorio en un proceso continuo: es una extensión sin jerarquías, un territorio abierto sobre el que se despliegan las viviendas”. (Medina, 2003, p. 56)

En sí, este apartado deja ver las transformaciones del concepto y las implicancias que tiene, hecho que llama la atención y se vuelve insumo fundamental a lo largo de nuestro trabajo, ya que se hace necesario ver las diferencias establecidas, como las connotaciones que fundamentan.

Por lo tanto, frente a la concepción del centro comercial desde lo físico y dicho por Medina (2003) entendido como:

“No es un espacio abierto al uso, es un recinto cerrado, un territorio aislado y segregado de la estructura participativa de la ciudad; es un espacio encerrado sobre sí mismo que no corresponde a la idea de la calle urbana, ni a su fluir, ni a la concentración vital y social de la plaza por su alejamiento de la trama y el centro de la ciudad”. (p. 55)



## Facultad de Educación

de vidrio o materiales que permiten la entrada de la luz solar abundante, la naturaleza está

domesticada de acuerdo a la más calculada disciplina ambiental, según Medina (2003)

En lo que respecta a las dinámicas ‘internas o de carácter interaccional’, se encuentra que más allá de ser un aparente espacio público, tiene un trasfondo de carácter privado o “semipúblico” como lo expresa Medina (2003), puesto que “Las nuevas ciudades se dividen y polarizan enclaves de riqueza u “manchones urbanos” de pobreza y marginalidad; en ellas las distancias no son sólo físicas, son expresión de los conflictos sociales” (p. 62), esto da lugar a las exclusiones que el centro comercial, en que más allá de un mero lugar de carácter físico pone de manifiesto estas concertaciones simbólicas, que delimitan a los que pueden acceder o no al mismo Cornejo (2006) lo concibe como un lugar en el que “Actuamos culturalmente e interactuamos socialmente con los grupos, esto es, con el “otro” y nos sentimos parte de ello” (p.15) dimensionando el papel que juega la cercanía con ese otro y lo que permite, más allá del comprar afectividades y relaciones de proximidad en el cual se apropia de un territorio, se vive y se vuelve parte de las interacciones que el centro comercial se vivencian y dan cabida a la frecuentación que apropia y da un sentido de pertenencia.

Sin más, estos autores son fundamento bases que dan a entender las conjeturas de los centros comerciales, y por tal llevarán hilo en las menciones y alusiones que del término se haga, ya que caracteriza y deja ver los sentidos opuestos o relaciones que engloba y permiten miradas y reconfiguraciones frente al mismo, más allá de lo mercantil o de consumo en alusión a esas nuevas transacciones que en él se fundamenta.



**Facultad de Educación**  
asociadas al consumo, trascienden límites político-administrativos y trazan límites

socioculturales” (Cornejo, 2001, p. 7)

### *5.6 Espacio / Escenario social*

Dentro de las nuevas configuraciones sociales y la elaboración de las mismas, Bourdieu considera a las personas como “agentes” que construyen el mundo social, en donde no solamente se tiene la función de hacerlo sino también de habitarlo, en completud en palabras del autor (1997) es notorio “comprender el mundo percibiéndolo y haciéndolo al mismo tiempo”. (p.8)

Entonces, ya al entender que un espacio no es generado de manera empírica, sino más bien por una intencionalidad que el mismo sujeto establece, por ende se puede dimensionar el término de espacio en dos formas: social y consumidor; el primero según Bourdieu (1997) “es construido de tal modo que los agentes o grupos son distribuidos en él, en función de su posición” (p.30), ya que es ahí donde se ve en manifiesto las distinciones en dicho escenario y los roles que cumplen los sujetos en relación a éste.

De igual forma esta estructura de espacio es regida en palabras de Bourdieu citado por Gutiérrez (2002) “por dos principios de diferenciación fundamentales, el capital económico y el capital cultural” (p. 92). ambos son aquellos que determinan el significado y funcionamiento de un lugar en particular, y eso es incorporada por cualquier individuo en sus prácticas e interacciones sociales.

Ya en segundo lugar, el espacio consumidor, abordado bajo la perspectiva de Soto (2012), como un escenario que propicia un acción establecida o intencionada, en este caso el deseo de consumir y por esto mismo en palabras de la autora





## **Facultad de Educación**

conformación espacial de los lugares configura sus formas de uso y desplazamiento,

envía mensajes a los sentidos que de un lado incitan acciones - como consumir- y de otro

funcionan como regulaciones internas que afinan una conducta adecuada” (p. 38-39)

Al referirse a ‘reguladores internos’, también puede relacionarse a la idea del autor Hall (1986) cuando manifiesta que en un espacio se crean mecanismos de dominio con la finalidad de orden o también dicho en palabras del autor

“puede decirse análogamente que en microescenarios como los centros comerciales, el control sobre los individuos es impuesto por las barreras físicas propias del diseño arquitectónico, pero además por la sensación de vigilancia que dan las cámaras de seguridad” (p. 39)

En aras se puede mencionar en palabras Martín Barbero, citado por Cornejo (2006) “no es el lugar en todo caso el que congrega, sino la intensidad depositada en el grupo y sus rituales, lo que convierte una esquina , una plaza, una discoteca, un descampado en territorio propio” (p.14)

### *5.7 Interacciones / Relaciones sociales*

Al hablar de interacción o relación social, una de las percepciones que se tiene al momento de pensar dichos términos, es que no se puede establecer de manera individual, sino que se da a partir de una relación entre uno o más personas/objetos, por ello así como lo señala Menéndez (2006) “partimos del supuesto de que todo sujeto se constituye dentro de relaciones sociales, y que su trayectoria se dará a través de relaciones de colaboración, ayuda mutua, competencia o de lucha” (p. 175)





(2002) como:

“la parte de lo social presente en todo encuentro, incluso en los más íntimos. Porque todo encuentro interpersonal supone socialmente situados y caracterizados, y se desarrolla en un social que imprime su marca aportando un conjunto de códigos, de normas y de modales que vuelven posible la comunicación y aseguran su regulación” (p.163)

Así mismo, la interacción vista desde Goffman (2001) en su texto “Representación de la persona en la vida cotidiana” indica que:

“la interacción (es decir, la interacción cara a cara) puede ser definida, en términos generales, como la influencia recíproca de un individuo sobre las acciones del otro cuando se encuentran ambos en presencia física inmediata. Una interacción puede ser definida como la interacción total que tiene lugar en cualquier ocasión en que un conjunto dado de individuos se encuentra en presencia mutua continua; el término ‘encuentro’ (encounter) servirá para los mismos fines” (2001, p. 27).

En efecto, este encuentro entre los sujetos, actores de la interacción, hace de las relaciones sociales un asunto naturalizado que indica un orden y una manera de ser dentro de las leyes, costumbres y normas culturales aceptadas socialmente.

Por su parte, Marc y Picard citados por Concha, (2009 p. 29) realizan una aproximación teórica a la interacción social y desde su perspectiva expresan que:

“la comunicación no es un proceso lineal entre un emisor y un receptor, sino un proceso interactivo en el cual los interlocutores ocupan alternativamente una y otra posición. Por lo tanto, la interacción dentro de la cual, no sólo interviene la palabra: cuando dos



## Facultad de Educación

otro es también portadora de significaciones; se apoya, sobre todo, en un conjunto de

elementos como la apariencia física, el vestido, los gestos, la mímica, la mirada, la postura; cada comportamiento se convierte en un mensaje implícito y provoca una reacción del entorno” (1992, p. 20).

Así pues, a partir de la comunicación se gestan las interacciones, donde debe existir la participación de dos sujetos que no solo perciban a través de la palabra, sino que también a través del lenguaje no verbal que en ocasiones se omite cuando se están estableciendo vínculos.

Por esto mismo, se puede reconocer la funcionalidad que desempeña las interacciones del sujeto en determinado espacio, comprendiendo que cualquier escenario genera un posicionamiento en la sociedad, por ende, así como lo menciona Marx (1859) citado por Montaña, A., “Las interacciones y relaciones sociales que establecen los individuos los habilitan para obtener y desarrollar un rol productivo u otros roles en la sociedad”. (2012, p. 627)

Al respecto de lo dicho por Parsons (1975, p. 170) citado por (Montaña, 2012) expuso cómo el paradigma de la interacción social:

“se centra en un sistema social generado y compuesto por la interacción de unidades que pueden ser «organismos con un comportamiento», personalidades o diversos niveles de colectividad. No obstante, las unidades actuantes se encuentran siempre involucradas en sistemas culturales que expresan, simbolizan, ordenan y controlan las orientaciones humanas por medio de sistemas de significados estructurados, compuestos tanto de códigos de significados como de combinaciones específicas de símbolos con contextos concretos”. (p. 628)



**Facultad de Educación**

*6.1 Propuesta metodológica*

*6.1.1 Tipo de Investigación*

Para empezar, el tipo de investigación que utilizamos fue de corte *cualitativo*, puesto que engloba los intereses que se abordaron, al considerarse según Martínez (2006) como “el estudio de un todo integrado que forma o constituye una unidad de análisis y que hace que algo sea lo que es: Una persona, una entidad étnica, social, empresarial, un producto determinado, etc.”

(p.128)

Para ampliar, en palabras de Corbin y Strauss (2002) con el término Investigación cualitativa “entendemos cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación” (p.11-12) en este sentido resaltamos la importancia de realizar nuestra investigación bajo este marco, pues precisamente no queremos cuantificar ni llegar a datos estadísticos porque lo que nos interesa es analizar realidades intangibles e incalculables, debido a que este tipo de investigación puede tratarse “sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y sentimientos, así como el funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre las naciones” (Corbin y Strauss, 2002, p. 12)

Siguiendo el mismo sentido, Mason, (2006: 16) citado por Vasilachis, I. (2006) considera que “la particular solidez de la investigación cualitativa yace en el conocimiento que proporciona acerca de la dinámica de los procesos sociales, del cambio y del contexto social y en su habilidad para contestar, en esos dominios, a las preguntas ¿Cómo? y ¿Por qué?” (p. 26) preguntas que dan a paso a obtener con detalles, fenómenos complejos como sentimientos, procesos de pensamiento y emociones que son difíciles de extraer con otros métodos de investigación.



**Facultad de Educación**

“el proceso de investigación cualitativa supone: a) la inmersión en la vida cotidiana de la situación seleccionada para el estudio, b) la valoración y el intento por descubrir la perspectiva de los participantes sobre sus propios mundos, y c) la consideración de la investigación como un proceso interactivo entre el investigador y esos participantes, como descriptiva y analítica y que privilegia las palabras de las personas y su comportamiento observable como datos primarios” (Vasilachis, 2006, p. 27)

Entendiendo de ese modo la importancia de la voz, los sentires y las acciones de la población a investigar pues otro de los rasgos de la investigación cualitativa es “su capacidad para particularizar. A medida que se hacen más vívidos los rasgos distintivos de la situación que se quiere comprender, se disminuye la habilidad de hacer comparaciones significativas entre situaciones, debido a que el investigador, al revelar lo que es distintivo se aleja de lo comparativo” (Vasilachis, 2006, p. 29) al mismo tiempo que deja de lado juicios de valor que estereotipan situaciones o personas.

Por consiguiente, desde la voz de Morse, (2005) citado por Vasilachis, I., (2006, p. 27), este tipo de investigación es considerado “como una forma de pensar más que como colección de estrategias técnicas. Los métodos cualitativos como un tipo de investigación, constituyen un modo particular de acercamiento a la indagación: una forma de ver y una manera de conceptualizar” (p. 287)

A modo de conclusión, la investigación cualitativa pretende acercar al mundo, un mundo que hay ahí afuera y que permite comprender y describir fenómenos sociales de diferentes maneras; lo cual para el campo de la Pedagogía Infantil es fundamental pues de allí se deriva su





### *6.1.2 Paradigma hermenéutico, interpretativo o comprensivo*

Nuestro trabajo se visiona desde el paradigma hermenéutico, que también puede ser entendido como el paradigma interpretativo o comprensivo, el cual se asume bajo una postura epistemológica constructivista, en donde Vargas, (2011) señala que:

“el conocimiento es la construcción subjetiva y continua de aquello que le da sentido a la realidad investigada como un todo donde las partes se significan entre sí y en relación con el todo. El conocimiento avanza a través de formulaciones de sentido común que se van enriqueciendo con matices nuevos y depurando con mejores interpretaciones hasta llegar a conjeturas cada vez más ciertas” (p.12).

En lo anterior, se alude a que el sujeto no es aquel que aprende un conocimiento, sino que lo construye, por ende, en una investigación de carácter hermenéutico, no se enfatiza a una explicación como tal sino que busca el porqué de las cosas, en poder observar de manera analítica las interacciones de los sujetos, no simplemente con otros sujetos sino también con los objetos con que están inmersos en una realidad.

Es así con respecto al surgimiento de este paradigma, en palabras de Pérez Serrano citado por Martínez (2013) al decir que éste emerge como:

“...alternativa al paradigma racionalista, puesto que en las disciplinas de ámbito social existen diferentes problemáticas, cuestiones y restricciones que no se pueden explicar ni comprender en toda su extensión desde la metodología cuantitativa. Estos nuevos planteamientos proceden fundamentalmente de la antropología, la etnografía, el interaccionismo simbólico, etc. Varias perspectivas y corrientes han contribuido al





## Facultad de Educación

paradigma hermenéutico, interpretativo-simbólico o fenomenológico.” (p. 4)

Entonces, con respecto a esas corrientes que han contribuido González menciona (2000), que “las teorías que han influenciado de manera más determinante la configuración del paradigma interpretativo son el historicismo, la hermenéutica y la fenomenología, construcciones filosóficas originadas en Alemania” (p. 230), entonces por ésta influencia se comienza a dejar de lado las leyes y principios naturales, es decir, el paradigma positivista, la explicación, y se enfatiza a una interpretación de los acontecimientos sociales, por esto Según Fonseca, J., (2003, p. 120) “La investigación busca describir, comprender e interpretar los distintos fenómenos que se desarrollan en ella. El investigador forma parte de lo que se quiere describir. Su proceder proviene y se centra en lo práctico, en la acción”. Subyace entonces, el interés por conocer e indagar sobre el significado de las acciones humanas y de la vida social y las prácticas emergentes. Se busca describir algunos factores que definen el comportamiento de las personas sujetas a la investigación.

Latorre y otros (1996), citados por Fonseca (2003, p. 121), presentan algunos postulados sobre los que se basa este paradigma:

- Se esmera por la comprensión, significado y acciones.
- Su proceder busca penetrar en el mundo personal de los sujetos.
- Su objetividad subyace en el ámbito de los significados a través del acuerdo

intersubjetivo.

- Se centra en la descripción y comprensión de los que es único y particular.
- Se desarrolla conocimiento de tipo ideográfico.
- La realidad se caracteriza por ser dinámica, múltiple y holística.



- La interpretación y comprensión de la realidad deviene de los significados de las

**Facultad de Educación**  
personas implicadas en los distintos contextos.

- Sus objetos de estudios están cargados de creencias, intenciones, motivaciones y valores.

En últimas, con este paradigma lo que se genera es poder comprender los diferentes acontecimientos sociales, en donde no solo se enfatiza en conocer las razones de lo sucedido, sino que es poder ir más allá de lo observado, en otras palabras, poder ‘desnaturalizar’ lo que se ha convertido socialmente en ‘natural’.

### 6.1.3 Enfoque

Siguiendo el macroproyecto “Viejos y nuevos espacios para los niños y niñas de Medellín: domesticación, institucionalización, pedagogización y comercialización de la infancia contemporánea” propuesto por Andrés Klaus Runge Peña, el enfoque a emplear será la etnografía focalizada.

Se habla de etnografía focalizada (Knoblauch) por contraste a una etnografía convencional, porque de lo que se trata, a manera de comparación, es de:

- Una fase de trabajo de campo corta.
- Una generación de datos orientada o enfocada en ciertas situaciones e interacciones.
- Una valoración de los datos en equipo.
- Un análisis de las situaciones sociales de interacción y una comprensión de los saberes de trasfondo para interpretarlas.

Por tanto, el análisis etnográfico focalizado en clave de una analítica empírico-interpretativa no se dirige necesariamente al desciframiento hermenéutico del sentido último y



Así, la principal tarea del etnógrafo como investigador-observador en su ejercicio de reconstrucción de las prácticas (lo que se dice y hace sobre la infancia y lo que dice y hacen los niños y niñas) es la escritura. No obstante, ¿qué se escribe?, ¿qué se documenta? Pues, precisamente, su mirada analítica se dirige a la realización y efectuación de tales prácticas; pero también a los vínculos entre prácticas y saberes, así como al saber (mudo) oculto en las prácticas. La meta de la investigación es entonces el análisis de prácticas situadas (decires y haceres) que se encuentran vinculadas con diferentes formas de saber y a diferentes espacios —domesticados, pedagogizados, institucionales y no institucionales—.

Un punto clave para nuestro ejercicio de investigación, siguiendo a Kalthoff, (2003), es la diferenciación teórica y metodológica entre saber explícito que se encuentra disponible y un saber mudo. Con Kalthoff planteamos que este saber mudo hay que diferenciarlo, a su vez, entre aquél que si puede ser explicitado por los actores —por ejemplo, mediante preguntas en el transcurso de una entrevista (narrativa, temática, abierta, no estructurada)— y aquél que no es explicitable y que se manifiesta como saber orientador de la acción, como saber práctico y que está en la base mismas de las acciones, interacciones y en el cuerpo habitualizado.

#### *6.1.4 Población*

Como se ha venido mencionando, es sabido que nuestro interés se fundamenta en las interacciones socializantes y las diferentes prácticas, referidas más específicamente a las de consumo, de los niños y niñas en el centro comercial Premium Plaza, por tal ellos y ellas son el objetivo a observar en el respectivo lugar, en los horarios y espacios en los que se piensa hay mayor concurrencia de la población ya mencionada.



**Facultad de Educación**

*6.2.1 Métodos*

Desde las postulaciones de Taylor y Bogdan (1987) se encuentra que los métodos cualitativos tienen una historia apoyada en la sociología norteamericana, donde el empleo de los primeros estudios se divulgó en “la escuela de Chicago” (p.18) aproximadamente entre 1910-1940 por diversos y reconocidos autores entre estos Hobo (1923), Hall (1932), Gang (1927), entre otros que fundamentan sus estrategias en diversos de sus estudios.

Entre tanto hacia finales de 1940 estas formas de investigar declinaron, hasta la aparición en la década de 1960, que resurgió el empleo de estos métodos entre los cuales hay numerosos trabajos que no restan importancia como los de Becker, 1963 o Goffman 1961 y demás publicaciones o trabajos que dieron lugar a estas apreciaciones, se transforman y hacen hoy por hoy los significados en el uso y apropiación de dichos métodos.

Así pues y de acuerdo a los métodos que utilizaremos para generar información en la elaboración de nuestro trabajo tenemos:

*6.2.1.1 La Observación*

Desde la observación se encuentran las ideas presentes en la autora Díaz (2009) quien frente a la función de la observación refiere, que se da cuando se puede acceder a la vida cotidiana de una comunidad y lograr recopilar sucesos que pasan de manera natural, para así poder obtener un conocimiento directamente de la población, sus prácticas y sus cosmovisiones acerca de un asunto en general. Lo anterior, en sí lo que fundamenta es la cercanía con el medio o escenario en el que se observa, donde se vean realidades desde lo que ‘es’ y no lo que se quiere que ‘sea’, puesto que esta última cambia los sucesos que acontecen en la imprimería de emociones y sentimientos integradas por el sujeto observante.





## Facultad de Educación

fruto de análisis de nuestro estudio e intereses que nos compete, se habla de nuestra una visión fundamentada en la observación participante, donde Taylor y Bogdan (1987) “Los métodos, en los cuales las hipótesis y procedimientos de los investigadores están determinados a priori, el diseño de la investigación en la observación participante permanece flexible, tanto antes como durante el proceso real” (p. 31). Además, resaltar como “la mayor parte de los observadores participantes trata de entrar

En cuanto a la función de los observadores participantes, se enmarca según Taylor y Bogdan (1987) que

“los primeros días en el campo constituyen un periodo en el cual los observadores tratan de que la gente se sienta cómoda, disipan cualquier idea en cuanto a que el enfoque de la investigación será intrusivo, establecen sus identidades como personas inobjetables y aprende a actuar adecuadamente en el escenario” (p.51)

Frente a esto, se puede decir que independiente de si el observador está en el escenario de trabajo, en los primeros como el resto de los días; se hace necesario tener una ‘neutralidad’ que no dé lugar a las propias preconcepciones, ya que, desde Van Maanen (1982, p. 114) citado por Taylor y Bogdan (1987) donde se dice que “el compromiso activo en las actividades de las personas es esencial para lograr la aceptación, hay que participar en todos los medios, pero sabiendo dónde trazar la línea divisoria” es decir, en el observante se es vital mantener una agudeza que le permita sortear las barreras o modos de sortear situaciones que en su diario hacer se le presenta.



**Facultad de Educación**

Conocer la documentación sobre el problema a desarrollar o investigar, es de suma importancia para el investigador y su trabajo, por ello el análisis de documentos es una fase fundamental en toda investigación. Sin embargo, como lo menciona Marín, citado por López, (2002) “es importante tener en cuenta que los documentos son muy variados, teniendo que recurrir a todos aquellos que demande nuestro problema, sin más limitaciones que su pertinencia y su posibilidad de acceso” (p. 171)

Dentro de los tipos de documentos que se pueden encontrar para hacer un análisis con pretensiones hacia la investigación están los siguientes, expuesto por López (2002, p. 171)

- Documentos impresos: libros, artículos o periódicos que tienen un carácter verbal sin descuidar su valor gráfico o numérico. También dentro del material Impreso se analizan los libros o revistas profesionales, memorias, anuarios, prensa.
- Documentos de carácter icónico: fotografías, diapositivas, filmes.
- Documentos sonoros: discos, cassettes.
- Documentos verbo-icónicos: la televisión, el cine o el vídeo.

Aunque hay una gran diversidad de fuentes aptas para el análisis, es pertinente mencionar que los documentos escritos se vuelven apoyo fundamental para obtener información, y por ende en el momento de la revisión de los mismos, se puede plasmar todo dato relevante en algunas matrices de registro como fichas, programas digitales, entre otros, con el fin de tener digitalizar y clasificar la información; No obstante, como lo menciona López, F. (2002):

“el documento escrito, como fuente de observaciones sociales, tiene carácter secundario ya que no ofrece los mismos fenómenos sociales que han tenido lugar, sino el resultado



Lo que remite a pensar que los documentos son un acercamiento indirecto al asunto problemático a investigar, ya que no permite un acercamiento directo a los acontecimientos referidos a las interacciones referenciadas. Sin embargo, los documentos permiten realizar un análisis más desde lo teórico, asunto importante en la confrontación de las acciones y la construcción de nuevos saberes o conocimientos.

### *6.2.2 Herramientas de registro*

A continuación, se presentará de manera breve la herramienta a utilizar en nuestro trabajo, teniendo en cuenta que va ser un apoyo fundamental para las anotaciones de sucesos en los momentos de observación.

#### *6.2.2.1 Notas de campo*

Cuando, se va a un lugar además de la observación puesta en juego por el sujeto, que da cuenta de vivencias y experiencias, además de la memoria, se invita a contar con un apoyo de registro y conservación de los datos a plazos de tiempo prolongados, de modo que la fuente sea confiable y fidedigna.

Es Taylor y Bogdan (1987) quienes, frente a las notas de campo tiene por decir “la observación participante depende del registro de notas de campo completas, precisas y detalladas” (p.74) porque en sí son dúos que se complementan, configuran y permiten anclar saberes vividos de las situaciones analizadas.

Además, se argumenta que “los datos son materia prima de la observación participante, hay que esforzarse por redactar las más completas y amplias notas de campo que sea posible. Esto exige una enorme disciplina, sino compulsividad” (p. 74) de allí, la importancia de la



## Facultad de Educación

de la mera labor de describir espacios sin sentido, el observador según Goetz y Lecompte (1988)

“incluye comentarios interpretativos basados en sus percepciones; dichas interpretaciones están influidas por el rol social que asume el grupo y por las reacciones correspondientes de los participantes” (p. 126) pues claramente se muestra los ‘haceres’ del observador al interpretar las realidades a profundidad.

### 6.3 Fase de análisis

A continuación, se mostrará la forma de analizar la información, basado en el texto:

Métodos de teoría fundamentada de Corbin y Strauss:

#### 6.3.1 Codificación/Categorización

La codificación/categorización en palabras de Corbin y Strauss (2002) se puede desglosar o entender a través de los siguientes procedimientos:

- “1. Construir teoría más que comprobarla.
2. Ofrecer a los investigadores herramientas útiles para manejar grandes cantidades de datos brutos.
3. Ayudar a los analistas a considerar significados alternativos de los fenómenos.
4. Ser sistemático y creativo al mismo tiempo.
5. Identificar, desarrollar y relacionar los conceptos, elementos constitutivos básicos de la teoría” (p. 15)

La codificación como proceso que fluye, se puede clasificar en: Codificación abierta, Codificación axial y Codificación selectiva.

Los autores Corbin y Strauss (2002) mencionan que la *codificación abierta* es “el proceso analítico por medio del cual se identifican los conceptos y se descubren en los datos sus





**Facultad de Educación**  
por generar categorías y sus propiedades, y luego busca determinar cómo varían en su rango dimensional.

Por su parte, la *codificación axial* es “el proceso de relacionar las categorías a sus subcategorías, denominado “axial” porque la codificación ocurre alrededor del eje de una categoría, y enlaza las categorías en cuanto a sus propiedades y dimensiones” (Corbin, J y Strauss, A. (2002, p. 134)

Y finalmente la *codificación selectiva* es “el proceso de integrar y refinar las categorías” (Corbin, J y Strauss, A. (2002 p. 134)) en la integración, las categorías se organizan alrededor de un concepto explicativo central.

### 6.3.2 Tematización o Teorización

En palabras de Corbin y Strauss (2002) la teoría:

“denota un conjunto de categorías bien construidas, por ejemplo, temas y conceptos, interrelacionadas de manera sistemática por medio de oraciones que indican relaciones, para formar un marco teórico que explica algún fenómeno social, psicológico, educativo (...) o de otra clase” (p. 25)

Razón por la cual construir *teoría* es una actividad compleja, por ser un proceso largo. Además, es más que un conjunto de hallazgos pues ofrece explicaciones sobre los fenómenos. Sin embargo, a esta actividad la denotan “teorizar” que para los autores es un trabajo “que implica no sólo concebir o intuir ideas (conceptos), sino también formularlos en un esquema lógico, sistemático y explicativo” (Corbin y Strauss, 2002. p. 24)

No obstante, los autores mencionan que para que una idea llegue a la noción de teorizar se exige que ésta se explore a plenitud, considerándola desde muchos ángulos o perspectivas,



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

llegar hasta las implicaciones, tomar decisiones y actuar en relación con muchas cuestiones a lo

## Facultad de Educación

largo del proceso de investigación, entre ellas: el qué, el cuándo, el dónde, el cómo, el quién,

entre otros.



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

1 8 0 3



**Facultad de Educación**

Los centros comerciales son “espectaculares” escenarios recientes, que no solo crean una nueva modalidad de consumo, sino que también permiten tejer relaciones entre quienes allí se encuentran, por esto se le puede mirar desde diferentes perspectivas; estos lugares son símbolo de modernización y constante privatización de los espacios públicos proponiendo nuevos modelos de sociedad. Osorno (2004), se refiere a estos escenarios como “un fenómeno que ha modificado los patrones de consumo y las experiencias que acompañan el acto de la compra” (p. 11); es por esto que podría decirse que los centros comerciales tienen mucho que decir del contexto y la sociedad donde se encuentran construidos.

La construcción de los centros comerciales como escenarios de consumo, parte de la idea de integrar diversos tipos de consumo; es por esto que su intención no está dirigida a una población específica, pues quiere satisfacer las necesidades de todo tipo de público, razón por la cual cada vez más estos espacios integran servicios de toda índole, como cajeros automáticos, bancos, cines, zona de juegos, restaurantes y bares, karaokes, tiendas de cambio de moneda, agencias de viaje, peluquerías, tiendas de mascotas, vestuario, calzado, tiendas de regalos y variedades, porque no solo quieren que la gente se divierta, sino que también compren de acuerdo al estilo de vida de cada cual.

Para Cornejo, en estos escenarios concurren las dos dimensiones del consumo que ella denomina: la mercantil y la simbólica; desde esta última, en palabras de la autora “las personas trascienden el ámbito mercantil a través de las prácticas culturales de apropiación que realizan en estos espacios comerciales” (2001, p.68), bien sea para encajar dentro de un grupo social determinado o para satisfacer deseos creados por la publicidad o culturalmente.



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

Por su parte, Ritzer, se refiere a estos espacios como “Catedrales de consumo”, puesto

## **Facultad de Educación**

que estos espacios se presentan como escenarios mágicos, fantásticos y encantados que atraen a diversidad de público y los invita a consumir con mayor frecuencia, ya que, según él, estos espacios “para muchas personas poseen un encantado - y a veces sagrado- carácter religioso” (2000, pág. 19). Estos escenarios son visitados por una gran cantidad de personas, como lo hacen a algunas iglesias, para satisfacer su necesidad de relacionarse con otros, con la naturaleza y para hacer parte de diversas festividades. Ritzer, menciona que “los centros comerciales proporcionan el tipo de centralización que tradicionalmente proporcionaban los templos religiosos, y se construyen de modo que tengan un equilibrio, una simetría y un orden similares” (2000, pág. 19); esto se evidencia claramente en la arquitectura de muchos espacios comerciales, puesto que la gran mayoría poseen una plataforma central que se puede divisar desde cualquier pasillo, además, todos los espacios al interior de la infraestructura se conectan.

Además, los centros comerciales encierran una estrecha relación entre lo físico/estructural y lo simbólico de las interacciones e intercambios culturales que allí se tejen. Es por esto, que hay una puntualización que se centra en aquello a lo que se llama “centro” que en tiempos atrás se podía concebir desde las sociedades modernas como un lugar en el que se:

“Conjugan y condensan los valores de la civilización: las espiritualidad (con las iglesias), el poder (con los ministerios y oficinas), el dinero (con los bancos), el comercio (con los grandes almacenes), la palabra (con los ágora:café y paseos). Es un espacio múltiple polivalente, cumple, que en la dinámica de ciudad cumple varias funciones” (Medina, 2003, P. 16-17)

Por lo tanto, frente a la concepción del centro comercial desde lo físico y dicho por Medina (2003) se dice que:





**Facultad de Educación**

de la estructura participativa de la ciudad; es un espacio encerrado sobre sí mismo que no

corresponde a la idea de la calle urbana, ni a su fluir, ni a la concentración vital y social

de la plaza por su alejamiento de la trama y el centro de la ciudad”. (P.55)

Además de estar diseñados con pasajes al aire libre o con senderos cubiertos con tejados de vidrio o materiales que permiten la entrada de la luz solar abundante, la naturaleza está domesticada de acuerdo a la más calculada disciplina ambiental, según Medina (2003)

Por otra parte, el centro comercial se rinde o cede ante los esquemas de conducta establecidos socialmente, se convierte en un escenario que le da continuidad a los patrones de comportamiento elaborados en la cotidianidad de los niños y niñas. En donde las conductas de ellos frente a dicho espacio, con sus acompañantes, objetos y dinámicas sociales se presentan en su mayoría de manera distinta, teniendo en cuenta su condición en este caso, en el sentido socioeconómico, constatando así que “los patrones socializantes se reproducen y refuerzan en el centro comercial, superando la ilusión y apariencia de querer ser espacios abiertos y dispuestos para la innovación” (Magendo & Bahamondes, 2005, p.23).

En lo que respecta a las dinámicas internas o de carácter interaccional, se encuentra que más allá de ser un aparente espacio público, tiene un trasfondo de carácter privado o “semipúblico” como lo expresa Medina (2003), puesto que “las nuevas ciudades se dividen y polarizan en claves de riqueza u “manchones urbanos” de pobreza y marginalidad; en ellas las distancias no son sólo físicas, son expresión de los conflictos sociales” (p. 62), esto da lugar a las exclusiones que el centro comercial, en que más allá de un mero lugar de carácter físico pone de manifiesto estas concertaciones simbólicas, que delimitan a los que pueden acceder o no al mismo Cornejo (2006) lo concibe como un lugar en el que “actuamos culturalmente e



**Facultad de Educación**

(P.15) dimensionando el papel que juega la cercanía con ese otro y lo que permite, más allá del

comprar afectividades y relaciones de proximidad en el cual se apropia de un territorio, se vive y se vuelve parte de las interacciones que el centro comercial se vivencian y dan cabida a la frecuentación que apropia y da un sentido de pertenencia.

Cabe destacar, cómo estos escenarios cada vez van tomando mayor fuerza y aceptación dentro de las familias, pues lo ven como una gran opción a la hora de pasar tiempo libre, acceder al entretenimiento y además disfrutar de la amplia variedad gastronómica que allí se ofrece, además que se convierten en espacios privados de uso colectivo, que influyen en el desarrollo de conductas culturales asociadas al consumo, trascienden límites político-administrativos y trazan límites socioculturales (Cornejo, 2001, P. 7)

*7.1 Breve recorrido histórico por los centros comerciales*

Al retroceder el tiempo, más específicamente en los 50’s o 60’s se llega a Londres y Francia; en este último se habla de las “Villes Nouvelles” nombrado así por Cornejo, 2006; lo que refiere a las iniciativas dadas en París en controlar, por decirlo así, el crecimiento demográfico en las grandes ciudades de Francia, ya que, era inabarcable responder a todas las necesidades poblacionales de la comunidad, la estrategia consistía en llevar a todas las personas a sitios alejados de las mismas ciudades centrales, al crear espacios en los que se les proveía lo que necesitaban, (eran manzanas o plazas cercanas a estos lugares, en los que los vendedores llevaban sus productos de diversa índole), al visionar que estas personas no tendrían que desplazarse a las grandes ciudades para abastecerse, encontrando todo a la mano. Por otro lado, se habla de Londres en un término acuñado a “Bazares” (Hortelano, 2014) sitios al aire libre a



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

los que la gente acudía para comprar sus productos a artesanos o agricultores, y el lugar era una

**Facultad de Educación**  
calle larga poblada de diferentes mercaderes.

Market Square es el primer centro comercial que se construyó al aire en un barrio de la periferia de Chicago en los Estados Unidos en 1916 y por su parte, el primer centro comercial cerrado se le denominó Southdale Center ubicado en Edina, Minnesota; esto tuvo lugar en el año de 1956 y desde ahí todas las construcciones de nuevos centros comerciales han sido siguiendo la línea de infraestructura de este. Ritzer (2000) hace alusión a como cerrar el centro comercial y darle un aspecto de verticalidad lo hace aún más espectacular y llamativo, lo que trajo consigo un mayor flujo de clientes nuevos y las personas se interesaron cada vez más por acudir a estos espacios.

Con relación a América latina, las grandes infraestructuras comerciales, surgieron por primera vez en Brasil, más específicamente en Sao Paulo en el año 1966 donde se inauguró el centro comercial “Iguatemi”, que dio pie a la posterior construcción de más de estos espacios en países como México y Argentina.

En un contexto más local, el primer centro comercial que se construye en Colombia, tiene lugar en la ciudad de Medellín y se le denominó SanDiego; este se inauguró el 3 de noviembre de 1972, bajo el liderazgo de Rodrigo Mora Montoya, Sergio Londoño Uribe y Rodrigo Restrepo, quienes pretendían traer a la ciudad, progreso. El centro comercial con una estructura ligada al aire libre cuenta con 84 locales. La creación del primer lugar destinado para el consumo en el país se convirtió en todo un acontecimiento, pues cambió los hábitos de comerciantes y compradores, debido a que este nuevo espacio proporcionaba más variedad, calidad, seguridad y comodidad lo que produjo un cambio en el estilo de vida de la población. Además, este escenario logra atraer no solo a los habitantes de Medellín, sino que se convierte en un referente turístico y



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

recreativo del país. San Diego, tiene como eslogan “el líder” ya que su creación motivó la

## Facultad de Educación

construcción de más espacios comerciales, no solo en Medellín sino en el resto del país. Desde entonces es evidente la proliferación de estos escenarios por todo el país, teniendo más acogida en Medellín y Bogotá, que son las ciudades con mayor número de centros comerciales de Colombia.

### 7.2 Centro comercial Premium Plaza

El centro comercial Premium Plaza, está ubicado en uno de los sectores de mayor proyección de desarrollo urbano de la ciudad de Medellín, según el Plan de Ordenamiento Territorial (POT). Abrió sus puertas al público el 12 de diciembre de 2007, con un área de 115.000 metros cuadrados, ofreciendo una amplia oferta comercial en sus primeros niveles y un tercer piso dedicado al entretenimiento que cuenta con seis salas de cine Royal Films, el Casino Alegre, el Parque de Diversiones África, la pista Diversiones Karting Extreme, el gimnasio Bodytech y tres canchas de fútbol de Sport Roof.

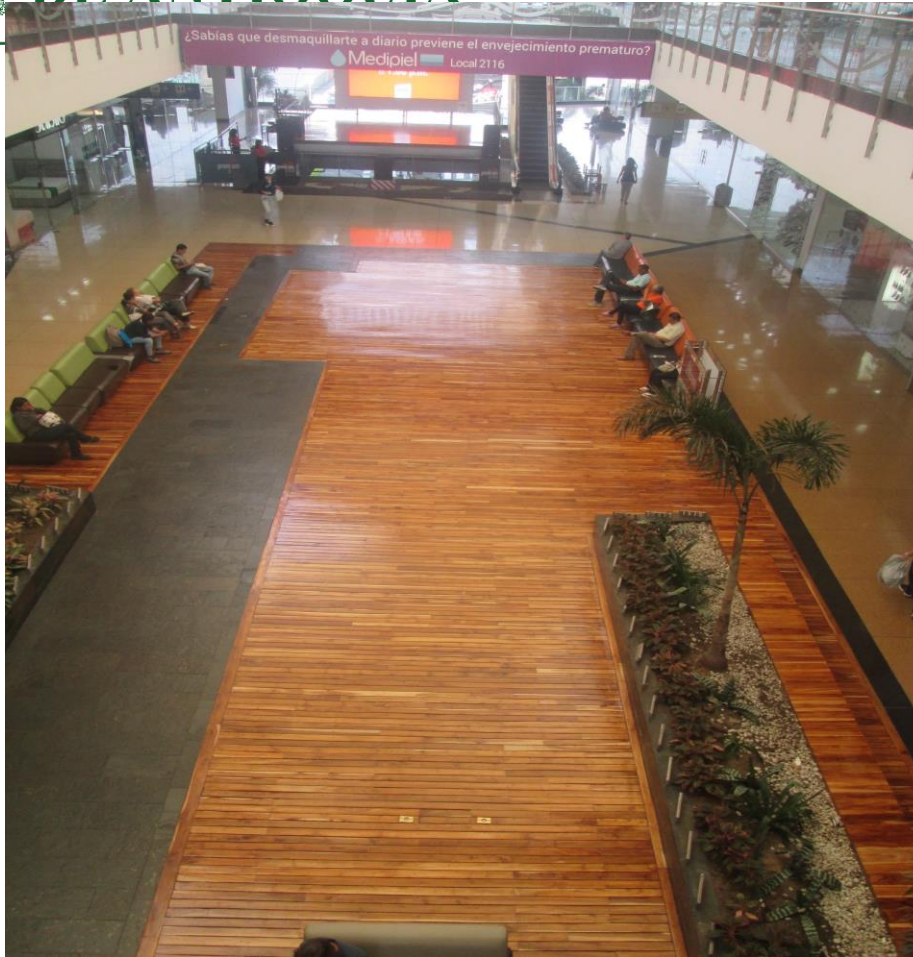


La arquitectura del centro comercial, por su parte, fue pensada como un oasis dentro de Medellín, donde el visitante tiene experiencias sensoriales y vivenciales desde el momento del ingreso, con un diseño impecable, con múltiples zonas de descanso, con espectacular amueblamiento, bellos jardines, amplios corredores y espacios al aire libre. Además, desde sus tres niveles es posible divisar el sur, occidente y oriente de la ciudad.





# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA



Premium Plaza ofrece a sus visitantes una amplia mezcla comercial con más de 350 alternativas para elegir, donde se encuentran importantes marcas internacionales, nacionales y regionales, contando además con tres plazoletas de comidas con 45 opciones para elegir, y un espacio exclusivo (zona de juegos) para niños en este sector.





Actualmente, Premium Plaza es un centro comercial muy concurrido, entre semana, por encontrarse ubicado en una zona industrial, es común observar muchos adultos, mientras que los fines de semana las familias visitan el espacio, no sólo para comprar, sino también por entretenimiento.





**UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA**



**UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA**

1 8 0 3



Los seres humanos todo el tiempo se encuentran consumiendo; esto es inherente a la vida humana, puesto que se consume agua, oxígeno, alimento para poder sobrevivir y así prolongar la existencia. Sin embargo, el consumo desmesurado, así como la demanda por satisfacer necesidades creadas socialmente, convierten el consumo en consumismo, y es allí donde este pasa de ser vital a ser social. El consumo, no es la compra, es más un hecho global que transita la totalidad de la vida humana y que implica a su vez prácticas sociales, fantasías e identificaciones que ocupan los espacios y tiempos, al tiempo que redefine las identidades de los individuos (Zamora, 2007, p.514).

El consumo cada vez más se ha convertido en un tema de estudio de múltiples disciplinas; entre estas se encuentran: la sociología, antropología, historia, economía, algunos estudios culturales y la psicología. Tales estudios han arrojado diversas versiones de lo que podríamos entender como consumo. Buckingham (2011), recuerda en su libro “La infancia materialista”, como el término consumo data de finales de la Edad Media y era empleado como un concepto peyorativo o con significado negativo; este era asociado con diversas enfermedades degenerativas y era popularmente empleado para referirse a la tuberculosis pulmonar (p.36). Esta palabra también puede significar en castellano, en relación al verbo “consumir”, acabar, agotar, destruir algo con existencia restringida.

Buckingham (2011), menciona, además, citando a Williams (1976), que las connotaciones negativas en relación al término consumo, fueron desapareciendo durante el siglo XIX, “mientras el consumidor surgía como figura clave en la teoría económica liberal” (p.36). Esta figura de consumidor nace muy ligada a las transformaciones del capitalismo de consumo, además, contribuyeron también el surgimiento de pasajes comerciales y las primeras





mercancía, influyó en gran medida la industrialización de las sociedades.

A través de la publicidad y todos los especialistas en marketing, día a día los consumidores se crean nuevas necesidades que van más allá de sus deseos y muchas veces de sus capacidades económicas; pero para el mercado este último no ha sido impedimento, puesto que se ha ingeniado diversas maneras de facilitarle la vida al consumidor, que le permiten acceder fácilmente a la satisfacción de esas necesidades y de los deseos de obtener productos determinados por infinidad de razones, en las que influye en gran medida los medios de comunicación, las redes sociales, la publicidad; entre las ingeniosas ideas que le han surgido a los comerciantes encontramos: las tarjetas de crédito, los créditos en las tiendas, plan separe y un sin número de promociones que atraen y acaparan la atención de los compradores. Buckingham (2011), dice que el capitalismo ha venido creando una serie de necesidades con la promesa de que serán satisfechas siempre y cuando se obtenga lo que se desea.

Además, continúa Buckingham (2011) comentando que el capitalismo “nos anima a comprar cosas que no necesitamos y nos ofrece soluciones a problemas que ni siquiera sabíamos que teníamos”. Todo esto ha contribuido en el debilitamiento de las relaciones sociales auténticas y las ha venido sustituyendo por una manera de individualismo competitivo (y adquisitivo). El mismo autor, hace alusión a cómo las necesidades reales de las personas como la identidad, comunidad y valores humanos, nunca pueden ser satisfechos de manera duradera por los placeres superficiales que genera el consumo, lo que trae como consecuencia una búsqueda continua y perpetua de la felicidad y satisfacción a través de un mayor consumo (p.37-38).



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

El consumo se ha ido convirtiendo en un fenómeno cultural, puesto que, en palabras de

## Facultad de Educación

Buckingham (2011) este ya no es “simplemente la cuestión instrumental de satisfacer las necesidades físicas básicas (de alimento, calor, etc). por el contrario, tiene mucho más que ver con símbolos y significados culturales” (p.47), dado que el consumo está condicionado e influenciado por la cultura y sociedad que permea directamente al consumidor. Dentro de esta concepción del consumo como algo cultural los actores son activos y creativos. El consumo para Buckingham está inevitablemente inmerso en la vida cotidiana y las relaciones interpersonales, así como en procesos sociales y culturales.

Zamora (2007, p.531) habla de las sociedades consumistas y para ello cita a Cortina (s.f), cuando ella las define como aquellas sociedades en donde “triumfa el consumo masivo porque conecta con determinados deseos y creencias sociales, donde el consumo es la dinámica central de la vida social, refiriéndonos al consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia”. Estas mercancías u objetos a lo que aquí hacen referencia, no son los productos necesarios para la subsistencia, sino que son todos aquellos con cargas simbólicas muy marcadas y que tienen influencias psicológicas en quienes las adquieren; dichas influencias comenta Zamora “proporcionan estatus, satisfacen la envidia, procuran novedad y configuran estilos de vida identitarios” (2007, p.531) los cuales responden a diversas motivaciones que convierten el consumo en una acción ilimitada, de nunca acabarse. En este tipo de sociedades que son influenciadas por el consumismo, se hace muy común competir por quien es mejor o quién tiene más productos nuevos y novedosos o simplemente quién puede acceder más fácil a ellos.

En medio de estas sociedades regidas por el consumo o que sus actividades cotidianas giran alrededor de prácticas consumistas, es difícil, muchas veces, discernir entre la compra necesaria y la compulsiva; poco a poco la publicidad y las relaciones sociales, influyen en la



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

creación de necesidades que no existen y en pensar que el prestigio social de cada individuo lo

## Facultad de Educación

determina las cosas materiales que posee. Y esto tiene gran dominio en las formas de pensar y de actuar de los niños y niñas que hacen parte de esas realidades sociales, puesto que los más pequeños son grandes observadores de las prácticas y comportamientos de los adultos, sobre todo con los que interactúan más y tienen relación directa (padres, familiares cercanos y cuidadores); las actuaciones de los más grandes se convierten inevitablemente en modelos a seguir para ellos, los imitan y piensan que eso es lo que deben hacer, superar a los demás en cuestiones de consumo.

Podría decirse y reconocerse entonces, a los niños y niñas como agentes activos dentro del consumismo, (aunque se les considere “vulnerables e incompetentes”); estas acciones muchas veces influenciadas por los adultos quienes están a su cargo, pero en todas las ocasiones donde se presenta el consumo por parte de los más chicos, son los adultos quienes lo patrocinan y corren con todos los gastos. Así mismo, los bebés son consumidores desde que están en el vientre de la madre, aunque no lo hagan directamente, sus padres y demás personas que esperan su llegada, si lo hacen por ellos. Buckingham (2011), en relación a esto, señala dos tipos de padres “los “permissivos” que son tildados de culpables por caer ante los deseos consumistas, aparentemente incontrolables, de sus hijos” y “los padres “responsables”, que, por su parte, están inmersos en la lucha constante para contener y controlar el contacto de sus hijos con el marketing y los valores comerciales” (p.158).

Durante la investigación que se llevó a cabo, y de la cual aquí se pretenden revelar algunos de los hallazgos, se alcanzaron a visualizar los tres tipos de consumo más frecuentes empleados por los niños y niñas que asisten al centro comercial Premium Plaza de la ciudad de



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

Medellín, los cuales son: consumo de alimentos, de diversión y de compras en general; estos se

## **Facultad de Educación**

ampliarán con mayor detenimiento en el transcurso de los siguientes apartados.



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

1 8 0 3





**Facultad de Educación**

*9.1 Menú infantil. Yo como, pero....*

En este apartado, se llevará a cabo un análisis respecto a algunos hallazgos, los más relevantes, en relación al consumo de alimentos de los niños y niñas y las interacciones que se presentan con los adultos acompañantes y el espacio (con sus artefactos), en el Centro Comercial Premiun Plaza de la ciudad de Medellín.

Es importante destacar que en la zona de comidas del centro comercial, se encuentra un espacio para el entretenimiento de los niños, dotado de pequeños toboganes, con piso tapizado y personajes llamativos y coloridos. En él, los niños pasan el tiempo mientras los padres realizan el pedido de las comidas o incluso, juegan y luego comen o viceversa. A lo anterior, le atribuimos la interacción de los niños y las niñas con los artefactos que se encuentran en el centro comercial, porque estos espacios como menciona Hall (1986 p.204) en Soto (2012 p.39) refiriéndose a la necesidad de “control en el espacio”, permiten que estos lugares puedan tener un control desde las barreras arquitectónicas que crea el centro comercial y ejerzan vigilancia sobre los niños y las niñas, para que ellos no se dispersen y sean protagonistas de escenas que estos espacios evitan al máximo, puesto interfieren en el orden establecido y correcto que se debe mantener al interior. Partiendo de la idea, retomando a Buckingham (2011), que la comida “es un fenómeno tanto material como cultural en la que se encuentran diversas variaciones sociales, históricas y culturales significativas en relación con lo que comen las personas y cómo lo hacen”(p. 127-128), pudimos apreciar, cómo una niña de manera insistente, le pedía a su madre una gaseosa en lugar de un jugo de mora que previamente habían comprado, y sin importar la recomendación del adulto a cargo, refiriéndose a que era mejor el producto más sano, en este caso el jugo, la pequeña recurre al llanto para imponer su deseo, logrando su objetivo, constatando así cómo se



hace posible atribuirle a la comida desde emociones hasta algunos significados simbólicos que

**Facultad de Educación**

permiten distinguir entre lo que se puede comer y lo que no, lo que es sano o favorecedor para el cuerpo y lo que no lo es, imponiendo de este modo, el deseo por encima de lo que se cree es más apropiado para el consumo.

A su vez, Cook (2009) citado por Buckingham (2011) menciona que “la lucha se centra en gran medida en torno al significado social de los alimentos, es decir, en torno a la forma de definir y categorizar determinados alimentos (sanos e insanos) ocasiones de comer y acerca de cómo se desdibujan o mantienen esas distinciones” (p. 129), situación que se evidenció cuando en una de las observaciones una mujer le pregunta al niño que qué desea comer y él dice que un helado, pero la mujer dice que no, que debe comer algo que lo llene, que lo “nutra”. La que parece ser la madre intenta llegar a un acuerdo con él y le dice que después de que se coma algo que de verdad lo alimente se puede comer el helado; el pequeño accede a comer lo que la mujer le ofrece, aunque no se termina toda la presa de pollo, esta le dice que ya sí se pueden comprar el helado.

Lo anterior, contrasta con lo que menciona Buckingham (2011) cuando se refiere a que “las madres adoptan un conjunto de estrategias, desde el compromiso y la negociación mediante sistemas de reglas y recompensas” (p. 129); esta situación fue recurrente en la mayoría de las escenas que se presentaron durante las observaciones llevadas a cabo en el espacio de investigación, puesto que en la mayoría se hicieron evidentes acuerdos y pactos para lograr que los niños consumieran la totalidad de los alimentos que sus padres o adultos acompañantes compraban, motivando a los niños y las niñas a comer para recibir recompensas tales como llevarlos a los “jueguitos”, comerse un helado o poder jugar con el elemento sorpresa que la mayoría de menús infantiles promociona.



## **Facultad de Educación**

una idea no universal y muy reciente, surge en la Inglaterra victoriana, y según Buckingham (2011 p.128) en contextos de cambios globales relacionados con la crianza de los niños, donde se habla de una comida que dista mucho de parecerse a la que consumen los adultos, siendo la primera más sencilla y no tan elaborada como la segunda. Según Corrigan (1997, p.123) citado por Buckingham (2011) esta práctica se lleva a cabo para “entrenar a los niños para que disfruten de los alimentos que los adultos estiman que son buenos para ellos” (p.129) y así más adelante evitar asociaciones negativas con relación a los alimentos de los más pequeños.

La interacción entre niños y padres o adultos que acompañan, se muestra de manera conciliada y atravesada por palabras y gestos que permiten llegar a acuerdos, estos resultan disponibles según Goffman (s.f p.104) cuando los individuos se encuentran en presencia inmediata uno del otro, permitiendo simbolizar, con intención o sin ella, su carácter y sus actitudes. Esto fue evidente en una ocasión, cuando observamos que una madre llama a los niños quienes la acompañan en el lugar y les manifiesta que ya es tiempo de comer, uno de ellos no está de acuerdo y lo comenta. La mujer trata de concertar con el chico diciéndole que después de que coma podrá volver a jugar y el pequeño se niega diciendo que quiere seguir jugando y que aún no quiere comer; ella de inmediato le propone que después de comer pueden ir por un helado y seguir jugando, el pequeño lo piensa un momento, pero accede a la propuesta de la mujer. Estas interacciones donde es la madre quien, por medio de palabras y algunos gestos, puede dar su punto de vista referente a lo acontecido, revela su autoridad frente de los más pequeños, pero está siendo mediada por un acuerdo al que trata de llegar con sus hijos, y lo logra; esto corrobora el planteamiento de Goffman anteriormente citado.



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

Las prácticas de consumo de alimentos de niños y niñas que asisten a este espacio, se

## Facultad de Educación

hacen recurrentes al momento de elegir o determinar qué se desea consumir. En múltiples observaciones pudimos evidenciar que hay una tendencia que predomina y es el gusto por el menú infantil de frisby que contiene nuggets, papas y gaseosa. acompañado de una mini sorpresa o elemento llamativo para el entretenimiento de los niños y las niñas, por lo que el gusto por la comida sirve como medio de interpretar o expresar determinadas identidades que se pueden entender desde diferentes ámbitos tanto sociales como económicos (Buckingham, 2011 p. 128). Así mismo, hay una marcada influencia por consumir alimentos siempre y cuando haya una recompensa final.

Del mismo modo, se observaron situaciones en las que los niños intentaban “manejar” a sus acompañantes para obtener lo que querían, tal es el caso puntual de un niño que le rogó a quien, suponemos, era su papá que le comprara un helado, pero al momento de recibirlo, acompañado con el obsequio que le dio el establecimiento por la compra, solo quiso jugar con este último y no probó el helado, el adulto se limitó entonces a comerse el producto que el pequeño dejó casi por completo. Gracias a estas situaciones que se presentaron con gran frecuencia, pudimos comprender cómo las estrategias de publicidad de los establecimientos encargados de la alimentación, más que dirigirse a los adultos se enfocan en atraer la atención de los niños, ya que estos son mucho más influenciables y a su vez logran convencer al adulto de obtener ciertos productos comestibles, que a cambio de la compra de este se le obsequia algún artefacto que se convierte en la recompensa por haber comido.

Finalmente, las prácticas referidas al consumo de alimentos que llevan a cabo los niños y las niñas presentes durante las observaciones realizadas en el centro comercial Premium Plaza, dejan en evidencia, en la mayoría de los casos, una elección predominante en relación al





establecimiento de comidas y el producto que este ofrece y que va dirigido específicamente al

**Facultad de Educación**

público infantil. Sin embargo, comprar ese menú infantil solo es posible si se cuenta con los recursos económicos necesarios, no solo para adquirir el producto si no para acceder al centro comercial, al menos, a pasar el rato. Esto en Beardsworth y Keil (1998) citados por Buckingham (2011) lo podemos entender cómo las prácticas y en sí la comida misma, “pueden simbolizar activamente y delimitar las distinciones sociales y culturales, aunque las elecciones de alimentos de determinados grupos sociales también reflejan las desigualdades más generales que están en juego en ese proceso” (p. 128). Además, los pequeños recurren a diferentes estrategias para convencer a sus padres de que ellos necesitan o quieren comer un producto específico, entre ellas encontramos las pataletas, llantos fuertes y gritos, a lo que sus padres responden con palabras para bajar la tensión y retomar la calma, tal y como menciona Goffman: “cuando el individuo, con intención o sin ella, viola una regla de etiqueta, los presentes pueden movilizarse para restablecer el orden ceremonial” (s.f p. 104), algo así como reincorporar el niño a la forma socialmente establecida dentro de estos escenarios de ciudad.

*9.2 Yo deseo, yo elijo.*

Bien lo menciona Buckingham (2013), “desde el momento en el que nacen, los niños de hoy son ya consumidores. Las infancias contemporáneas se viven en un mundo de bienes y servicios comerciales” (p. 15). Y es que para nadie es un secreto que las infancias cada vez más se desarrollan en ambientes consumistas, dónde es el consumo quien dirige y rige la vida cotidiana de las personas. Los individuos se ven en la publicidad, en lo que otros tienen (grupo de referencia) y tratan de acceder a ello a como dé lugar. Lo anterior en palabras de Miller (1998) citado en Cornejo y Bellon (2001) permite entender las compras como un acto alejado de



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

la individualidad que tiene relación directa con la subjetividad del comprador; sino que este

## Facultad de Educación

acto, el consumo, se relaciona con dos formas diferentes de otredad:

“la primera expresa una relación entre el comprador y otro individuo particular, como un hijo o compañero, ya sea presente, deseado o imaginario; la segunda es una relación con una meta más general que trasciende cualquier utilidad inmediata y se concibe como cosmológica por el hecho de que no asume la forma de sujeto ni de objeto, sino de los valores deseados por la gente” (p. 71).

La siguiente situación, creemos, puede dar más claridad a lo anteriormente dicho; esta escena es protagonizada por una niña de aproximadamente 6 años, transitando por los pasillos del centro comercial se encuentra con un local en donde a la entrada se hallan exhibidas unas pelotas de colores muy llamativos; esto de inmediato atrajo su atención y en un descuido de su padre mientras él compraba unas crispetas, ella ingresa al local y toma una de estas pelotas, selecciona la de color fucsia. El padre desde fuera le hace señas que se debe salir para poder seguir con el recorrido por el lugar, la niña le dice que no, que ella quiere esa pelota y le habla en un tono tierno y convencedor. El padre ingresa por ella al local, pero se encuentra con una escena vergonzosa para él; la niña comienza a pedirle insistentemente que le compre dicho objeto y él le dice que no, la niña inmediatamente recurre al llanto, formando un berrinche, dejando expuesto a su papá a la mirada de las vendedoras y la de nosotras, para saber qué iba a hacer para calmar a la niña. Él, se vio tan acorralado ante las circunstancias, porque la niña le prometía comportarse mejor en el colegio, y ante el llanto que al principio era suave, pero al final se tornó muy fuerte, que no tuvo otra alternativa más que comprar la pelota y evitar el escándalo público, después de realizar la compra, la niña le cuenta a su papá que una amiguita del colegio tiene la misma pelota y que ella siempre la había querido.



## Facultad de Educación

precisamente, el consumo allí se vio reflejado en un acto de deseo por tener lo que el otro tiene, no como a manera de envidia, sino por el contrario como una forma de querer encajar en su grupo de amigas o demostrarles que ella también podía acceder a diferentes artículos que el mercado tiene para ofrecerles. A su vez, hace referencia a la idea de tener por tener, sin importar la utilidad del artículo en un primer momento, luego se le da el valor simbólico.

Cornejo (2001 p. 75) citando a García (1995) menciona que “el consumo no es algo privado, atomizado o pasivo; sino social, correlativo y activo. Al consumir se piensa, se elige y se reelabora el sentido social”. Lo anterior lo apreciamos con claridad en la situación que se menciona a continuación: en una tienda de ropa infantil, una niña escoge la ropa que desea medirse para luego ir al probador y comprobar cómo luce con ella, comienza a medirse y a mostrarle a su madre como le queda, así con cada prenda. De este modo, podemos evidenciar que el consumo en cierta medida necesita aprobación, y que cuando hay un otro que nos valora lo que estamos haciendo se hace más fácil la elección de algún producto.

Sin embargo, hay otros casos, en los que el comprador tiene muy claro su “objetivo”, como lo pudimos observar cuando un niño de aproximadamente 8 años, ingresó a una tienda a ver unos peluches, preguntó por unos cuantos precios y salió del almacén, al cabo de un momento regresó, pero esta vez pide el peluche que más le gustó, finalmente lo pagó con una tarjeta débito. Es así, que se evidencia una especie de autonomía a la hora de consumir, puesto que no necesitó aprobación de alguien más para su elección y él solo se hizo cargo de cancelar el total del producto

Es así, como las prácticas de consumo dirigidas directamente a las compras, cobran un papel fundamental dentro de la investigación, puesto que pudimos evidenciar que los niños y las



niñas tiene gran autonomía al momento de elegir qué artículos (ropa, juguetes, comida o juegos)

## Facultad de Educación

quieren, desean o necesitan. Este hecho se hace vital y corrobora la idea de que los niños y las niñas nacen y se desarrollan en un entorno de consumo, que trasciende y se convierte en consumismo (se llega a este nivel gracias a que el consumo se convierte en una esfera dominante de la sociedad), esto a su vez se relaciona con la idea de que los niños son esponjas que absorben todo lo que ven, es decir, no es gratuito que los niños sientan tan propio el acto de compra, pues saben las dinámicas de elegir, probarse, decidir y pagar. Esto tiene que ver con lo que los niños ven, escuchan e imitan; tal como lo expresa Amar, Denegri, Abello y Martínez (2002) citados por Magendzo y Bahamondes (2005): “el niño crea ideas de cómo funcionan las cosas de su entorno, y al confrontar éstas con la realidad puede llegar a darse cuenta de que no son así o a confirmar lo que ha ideado (p. 5), es por esto que hoy en día se pueden evidenciar relaciones estrechamente marcadas entre las infancias y el consumo.

Así pues, tal y como lo expresan Cornejo y Bellon (2001) citados por Miller (1999): “Las compras pueden ser una práctica ritual, de acuerdo con una lógica de sacrificio de sujetos que desean. El sacrificio se basa en ritos que transforman el consumo en devoción. Al final, las compras desempeñan la labor de construir tanto la inmediatez como la dinámica de relaciones de amor específicas” (p. 71-72) ejemplo claro es cuando en una de las visitas al centro comercial observamos un niño en una tienda de juguetes, que comienza a dar vueltas por todo el lugar en busca, al parecer, de algún juguete que le llame la atención. Mira varios estantes y le llama la atención la sección de muñecos de acción, se pone a mirarlos detenidamente y le dice al adulto que lo acompaña que quiere esos (con el objeto en la mano), el señor le dice que está bien, que ese es el que se van a llevar ya que se lo ganó portándose bien con la “abuelita”. El adulto no





observa el precio del producto, simplemente se acerca a una de las cajas, paga sin ningún reparo

## Facultad de Educación

mientras el niño sale con una sonrisa en su rostro. Esto a su vez, se convierte en una relación

De este modo, las experiencias de compra de los niños y niñas dentro del centro comercial, dependen mucho de la forma en la que los padres o cuidadores los acercan a la misma, y tiene muy en cuenta la condición socioeconómica, precisamente porque no es lo mismo un niño que es llevado a este espacio con frecuencia y puede observar las dinámicas que allí suceden, a uno que no tenga acceso o no sea tan frecuente su visita a dicho espacio, aunque como lo mencionan Magendzo y Bahamondes(2005): “al centro comercial no le interesa dar evidencias de que especialmente está interesado en generar estímulos muy diferenciados para pobres y acomodados” (p 5)

En contraste, Ramírez (2001) hace alusión a que:

“más allá de su función generadora de actividad económica, los centros, comerciales, espacios privados de uso colectivo, influyen en el desarrollo de conductas culturales asociadas al consumo, trascienden límites político-administrativos y trazan límites socioculturales. Al incorporarse al entorno urbano, satisfacen necesidades de consumo ya existentes e impulsan al surgimiento de otras nuevas, acordes a los estilos de vida e intereses de las poblaciones que convocan” (p.72)

Situación que se evidenció cuando pudimos presenciar una escena en la que nos encontrábamos en uno de los pasillos, y vimos cómo dos niños y sus padres, pasaban de casualidad por una de las tiendas. Los niños aproximadamente entre los 6 y 8 años, deciden que quieren entrar, pero sus padres los detienen diciéndoles que no era el momento, que recordara que no iban a comprar nada. Sin embargo, uno de los niños insiste y optan por ingresar a la tienda, estando allí, se antojan de un superhéroe, mostrándoselo a sus padres, pide el juguete,



pero ellos le dicen que se acordará que sólo entraron a mirar, que después volverían a

**Facultad de Educación**

comprarlos. el niño más pequeño dice que él se lo quiere llevar, que no quiere volver después, el niño mayor hace el papel de mediador entre los padres y el hermano, le dice que esté tranquilo que otro día vuelven por el juguete que querían y finalmente salieron del lugar.

Lo anterior, finalmente dando sentido a la idea de que el centro comercial incentiva necesidades, invita a comprar, aunque no sean objetos de uso indispensable, impulsa a consumir a través de la publicidad y de las vitrinas. Atrayendo así, diversos tipos de clientes, de acuerdo a gustos e intereses y por lo tanto se convierte en un escenario que influye en el desarrollo de las dinámicas sociales.

*9.3 Me divierto pero quiero más*

A través del desarrollo de este apartado, se encuentran varias situaciones observadas y registradas, que son reflejo de acciones comunes evidenciadas que responden a dinámicas de consumo, entre el niño y el adulto y los objetos y artículos que se exponen en el centro comercial, a su vez, cómo estas experiencias guardan estrecha relación con lo que dicen los autores frente al consumo, específicamente lo que tiene que ver con entretenimiento y diversión.

Para empezar, es importante aclarar que la mayor parte de observaciones para identificar este tipo de consumo, se llevaron a cabo en la zona de juegos del centro comercial llamada África, donde pudimos evidenciar en primera instancia que en cuanto a la actitud de los papás o adultos que acompañan al niño, es frecuente que éstos tomen un papel de ‘acompañantes’, quienes sólo se limitan a estar sentados y dejan que los niños elijan libremente en qué quieren montar, incluso les dan el dinero para recargar la tarjeta y si se les acaba el saldo, les piden más y así paulatinamente, hasta que el niño monte en su mayoría o en todas las atracciones, convirtiendo así el momento de consumo, en un acto más autónomo.



## **Facultad de Educación**

tipos de adquirir, de los centros comerciales hasta de la tienda de la esquina y, en el estudio de Clarke, desde comprar regalos hasta la participación en las fiestas de Ann Summers” (p.27) esta expresión que enmarca el autor al hacer hincapié en las diferencias, lleva a visualizar los contrastes que se pueden encontrar en las relaciones que se dan entre el adulto y el niño, pues aunque hay casos en los cuales el niño es participativamente autosuficiente, dependiente del adulto sólo como sustento económico, hay otros en los cuales el niño es punto de dependencia en las decisiones que sólo puede llevar a cabo el adulto, ahora, cabe aclarar que en el centro comercial y el recorrido por los diversos lugares la mayoría de las situaciones hacen ver al adulto como sustento económico, para y llevados, por la decisión del niño quien es el que elige qué hacer o comprar en las diferentes atracciones que se encuentran en el lugar.

Por lo tanto, teniendo en cuenta que el centro comercial brinda ofertas para el disfrute desde todas las maneras posibles, entre estas (cine, zona de juegos, karts) el autor comenta, que “el amor se expresa principalmente a través de las prácticas cotidianas de la preocupación, el cuidado y la atención particular hacia otros; dentro de esta expresión, las compras desempeñan un papel central” (p. 35) es interesante contrastar esta cita, pues, el adulto en cierta manera como muestra de su amor, complace al niño desde lo mayormente posible y este factor se evidencia en brindarles el sustento económico, una acción directa, que hace que el adulto se sienta bien por decirlo así, y el niño disfrute, dando un vínculo relacional de amor/consumo o dinero como representación del disfrute del niño en el centro comercial.

Por su parte, hay casos en los cuales, el adulto interviene en las formas de consumir o acceder a los “jueguitos”, ya que, si bien el consumo es directo, el niño es el que va a participar de las actividades, ellos pueden dar indicaciones tales como por ejemplo, cuando observamos un



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

adulto que le explicaba a una niña que debían “recargar” la tarjeta para montar en los jueguitos,

## Facultad de Educación

al momento de dirigirse a la taquilla el hombre le hace gestos a la niña de elegir solo 5 jueguitos.

Lo anterior, lleva a pasar de una forma de consumo en la cual el niño es el que elige que hacer, a realizar lo que en este caso el adulto le indica, que debe comprar o elegir solo cinco juegos; a modo de regulación que lleva a una forma de condición impuesta por el adulto que debe realizar el niño, situación que enmarca a las interacciones sociales, donde se establecen sus formas, a las reglas a las que responden, a los roles que cumplen los implicados y al orden específico que las constituyen, es decir, la interacción social hace parte de las relaciones sociales a través de los significados que se tienen del otro. En relación con ello, Ischeiser (1994) citado por Goffman (2001) expresa que “el individuo tendrá que actuar de manera de expresarse intencionada o involuntariamente, y los otros a su vez, tendrán que ser impresionados de algún modo por él” (p.14)

La situación que se describe a continuación, lleva a connotaciones emocionales puestas en juego desde el consumo y disfrute de las atracciones, si bien se piensa que las atracciones que ofrece el centro comercial deben ser divertidas o el hecho de estar en ese espacio asegura entretenimiento, no es siempre el caso, ya que:

“La niña triste le dice que no que ya no quiere estar ahí porque con ese dinero no le alcanza para nada que lo que va a disfrutar es muy poco. La niña comienza a llorar y la mujer le dice que si no le da pena, ella tranquilamente le dice que no que porque en realidad si está muy triste ya que ella pensaba que iba a disfrutar más. La mujer al ver la reacción de la niña, se conmueve y le dice que primero recargue los 10.000 pesos y que ahí van viendo si hay necesidad de recargar más pero con la condición de que no llore más, Melany accede y se va hacer la primera recarga; la tía le dice que si la acompaña y





De lo anterior, se pueden identificar varios puntos. La forma en la cual interviene el adulto ante la respuesta emocional que da la niña con relación a sus sentires fruto de la atracción, pues ese “no le da pena” indica un comportamiento que se espera que el niño tenga presente y no haga en ese lugar (Centro Comercial), Miller (1999) dice, “las decisiones cotidianas se evalúan constantemente en términos de cuestiones morales acerca de acciones buenas y malas, indicadas en rasgos como la sensibilidad” (p.35) cosa que no dista de la interacción que se da entre la niña y el adulto, pues éste último es la mediación entre lo normativo y esperado de las formas en las cuales se debe participar en el centro comercial al tener que dar a entender que no es ‘bueno’ que llore en este sitio, y por tal, espera que deje de hacerlo y tenga una conducta deseable en el lugar. Entre otras, la forma en la cual el adulto accede a satisfacer el deseo de la niña, permitiendo que acceda a la atracción en respuesta al sentimiento de pesar que le da que la niña no disfrute o esté en el juego.

Entra también, el dinero como un factor incondicional para disfrutar la estadía y paso por el centro comercial, sin embargo, como lo menciona Caprón (1997): “el shopping center ha sido percibido como un símbolo urbano de los cambios que ha experimentado la ciudad y de la integración a una sociedad-mundo. El comercio, antes de significar una forma de intercambio comercial y lugar físico donde se efectúa, designa la manera de comportarse en sociedad, así como las relaciones que de ese modo se establecen” (p. 72), es decir, el hecho de estar en el espacio comercial trasciende lo físico y lo económico, dejando visible el acto simbólico donde están en juego las interacciones.



## **Facultad de Educación**

atracciones, lugares y actividades específicas que devienen en disfrutes y experiencias diferentes,

hay un factor común que los atraviesa, y es el dinero o el consumo directo para poder ser parte de toda la oferta que este escenario brinda, pues sin un consumo netamente económico, no hay garantías de que el paso por el lugar o todas las actividades sea placentera (como el caso de la niña que llora al no tener suficiente dinero); dando lugar a los intereses del mundo del consumo y el centro comercial Premium Plaza específicamente, desde su despliegue de estrategias y formas de llevar riendas que impliquen que la estadía en el mismo implique una compra desde el niño principalmente intermediado por el adulto. Constatando a su vez, el hecho de que el consumo es una cadena interminable.

Sin embargo, como lo menciona Buckingham (2013) el consumo:

“no sólo tiene que ver con la adquisición de bienes, sino también con las formas adecuadas y adaptadas de utilizarlos, tanto individual como colectivamente. No sólo se refiere a los bienes, sino también a los servicios, no sólo a lo que se posee, sino también a lo que somos capaces de hacer. Estudiar el consumo infantil no supone únicamente fijarse en la publicidad y el marketing, sino también en muchas otras formas de influir en el entorno de los niños y en sus experiencias sociales y culturales las fuerzas comerciales y las relaciones mercantiles. No sólo tiene que ver con los juguetes y la ropa o la comida, sino también sobre los media, el ocio y la educación. En último término, no sólo se refiere a objetos y mercancías, sino también a los significados y placeres sociales” (p. 12)

Por lo tanto, podemos decir, que el hecho de estar o asistir a un centro comercial, no se limita al acto de comprar porque también es una forma de entrar al mundo y la cultura del consumo, entendiendo dinámicas sociales, que, aunque son atravesadas por el dinero, implican



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

directamente relaciones, sentimientos, interacciones

## Facultad de Educación

Así pues, se constata que el hecho de compartir estos espacios en “familia” brinda una idea de acompañamiento, aunque se haga sólo como de supervisión, porque de acuerdo a lo observado en ese espacio se sienten “seguros” y es común que los padres no tomen a los niños de las manos o los dejen andar libremente por cada uno de los espacios. Precisamente porque como lo menciona Medina (2003), el centro comercial “es un espacio confiable, sus creadores lo promocionan como un espacio privado o semipúblico que ofrece, frente a una sociedad “violenta y enferma”, al desorden exterior, seguridad, comodidad y orden” (p. 64), lo que hace que actualmente se desplacen muchas de las actividades al aire libre, para darle paso a este espacio “cerrado” que convoca a la seguridad.



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

1 8 0 3



**Facultad de Educación**

Los centros comerciales están muy alejados de ser sólo espacios destinados exclusivamente al consumo; estos lugares, evidentemente, están marcados por dinámicas de compra y consumo, pero no se puede dejar de lado que además son escenarios donde se constituyen diversas interacciones sociales, entre ellas las relacionadas con ocio y entretenimiento. Las familias y grupos de personas en general, emplean los centros comerciales como punto de encuentro o de socialización; los personajes que, de algún modo, tienen mayor protagonismo dentro de estos escenarios son los niños y niñas, puesto que cada vez se apropian más de ellos y crecen evidenciando esas rutinas de consumo e interacciones que vivencian al interior, de la mano de adultos significativos, lo que hace de las experiencias de compra algo fácil de imitar.

Por su parte, el consumo es un fenómeno y realidad social y cultural, del que no sólo hacen parte los individuos, sino, sus particularidades e individualidades se hacen presentes; estas van desde sus gustos, sus formas de vivir el centro comercial como espacio de consumo y entretenimiento hasta su capacidad económica que les permiten acceder a los diversos productos que allí se ofrecen. Es sorprendente la cantidad de personas que visitan estos escenarios comerciales y que no compran nada, que solo asisten para pasar el rato con familiares, amigos o parejas, apropiándose de los diferentes espacios que se ofrecen allí para conversar y/o socializar. Pero es que, precisamente, estos espacios se prestan para eso, ya que estas acciones no son sancionadas, es decir, no es obligatorio entrar al centro comercial y comprar o consumir algo; las autoridades de estos lugares permiten que las personas disfruten libremente de todas las instalaciones así solo lo empleen para “matar el tiempo”, distraerse, ver que está de moda o antojarse; siempre y cuando esto se dé en completa calma sin interrumpir la tranquilidad de estos





# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

espacios, es decir, manteniendo el “orden”. También podría pensarse esta acción de asistir a

## Facultad de Educación

estos escenarios, tal y como lo mencionan Cornejo y Bellon (2001, p.69) como una práctica cultural de apropiación de ciertos espacios de ciudad, hacerlos suyos, en este caso los centros comerciales; esto con el fin de sentirse pertenecientes a la ciudad y a su vez sentir que hacen parte de cierto estilo de vida, que les da estatus y creen sobresalir ante muchos.

Es común ver, cómo cada vez los niños y niñas se apropian más de estos espacios, cómo juegan libremente solos o con más niños, ya sea quienes vayan en su mismo grupo o con otros que se encuentren allí. Entre los objetos que emplean para jugar se encuentran diversos aparatos electrónicos (celulares- suyos o de sus padres-, tablets), algunos juguetes (figuras de acción o de la caricatura que está de moda) y los diversos “obsequios” que les dan los establecimientos del centro comercial por comprar determinado producto, que en la mayoría de las veces son los encargados de ofertar alimentos.

Por otro lado, las compras que llevan a cabo los niños y niñas son en su mayoría influenciadas por otras personas, la publicidad del centro comercial o la que pautan por televisión. Aquí, es importante destacar el papel que juegan los diversos grupos de referencia, estos se pueden entender según Solomon & Rabolt (2004) citados por Piedrahita, Bejarano y Ceballos (2012), como:

“la persona o personas, capaces de influir en las decisiones de compra de otros consumidores. Los grupos a los que una persona pertenece, el deseo de ser aceptado por un grupo o incluso las personas famosas, se constituyen en factores que afectan las preferencias de un ser humano” (p. 47).



## Facultad de Educación

personas que habitan las redes sociales y cualquier otro grupo con el que el individuo encuentre afinidad o relación y que sean importantes dentro de la vida de quien consume.

Tuvimos la oportunidad de apreciar cómo las familias, en especial los niños y niñas que las componen, asisten a estos espacios con una vestimenta, que, para nosotras, ellos creen es acorde y la más adecuada para estos espacios, pensamos, que la eligen siempre considerando tal vez, que piensa el otro de lo que lleva puesto y si es la oportunidad adecuada para hacerlo. Al respecto, encontramos que Goffman (1979) comenta que se puede hablar de alguien que esté presente en determinado espacio en el sentido de si esta bien o mal vestido para el lugar y el momento donde se encuentre. El autor entiende el vestido como un “aspecto del decoro, se refiere al escenario en general, como señal de respeto (o falta de respeto) a ese escenario” (p.23). Esto es evidente en cómo lucen quienes asisten a los centros comerciales, se nota en gran medida como cada individuo piensa muy bien qué ponerse o no ponerse antes de asistir a este lugar.

Al respecto de lo anterior, Miller (1997) citado por Stillerman y Salcedo (2010) descubre cómo los visitantes de los centros comerciales se visten “particularmente bien”, esto probablemente para aparentar un estatus social más alto que el que realmente poseen; lo anterior, puede entenderse como una práctica referida a impresionar al otro y sobresalir ante él; en palabras de Goffman (1959) igualmente citado por Stillerman y Salcedo (2010), se entiende como “manejo de la impresión” que son prácticas que buscan mostrar a otros una imagen de sí mismo que ellos suponen los otros desean y que admirarán o premiarán (p.89)

Asimismo, evidenciamos cómo en la mayoría de las situaciones donde los niños querían acceder a algún producto (entretenimiento, alimentos o mercantil), y su deseo no era satisfecho de inmediato, los pequeños recurrieron a una serie de estrategias entre las cuales encontramos



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

llantos, berrinches, pataletas, gritos y un sin fin de actuaciones que de algún modo ponen a

## Facultad de Educación

prueba la autoridad y seguridad de los adultos que los acompañaban, puesto que estos últimos quedan expuestos ante los demás asistentes al espacio comercial. Estas estrategias funcionaron en la gran mayoría de los casos, pues los adultos por evitar quedar mal ante los otros cumplían los requerimientos de los más pequeños. Esto demuestra cómo la mirada social y el qué piense el otro de mí es parte fundamental dentro de todas las dinámicas sociales que se entretienen en estos escenarios, pues siempre se está en presencia del otro y se actúa para agradar a alguien más y así encajar dentro de diferentes grupos.

Algo muy significativo y que creemos importante resaltar, es el hecho de cómo los niños van adoptando diferentes fachadas, que en términos de Goffman(1959) se entienden como la parte de actuación que ejerce el individuo que funciona regularmente de un modo general prefijado, a fin de definir alguna situación con relación aquellos que lo observan actuar(p.14), esto les permite mostrar su imagen de comprador y consumidores activos, además, con esta fachada, el individuo puede presentar diferentes actitudes y formas de comportarse dentro del centro comercial; él sabe que hay normas de comportamiento que debe seguir, aunque como hemos mencionado con anterioridad éstas muchas veces se ven afectadas por diversas situaciones que ocurren que a su vez afectan el equilibrio emocional de los niños y niñas y tienden a truncar un poco la armonía que por lo general caracteriza los centros comerciales.

Con relación a lo anterior, retomamos un poco las posturas de Pérez (2004), cuando habla de cómo “los actores” acuden a estos espacios para poner en escena su ser social a través de múltiples rituales tanto de comportamiento, como de consumo y así mismo de la permanencia en dicho lugar. Pues en estos escenarios se permite tanto el encuentro con “iguales” como la representación de las apariencias y se pone en evidencia las diferencias, tanto económicas como



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

de comportamiento. Es un escenario para representar la moda, mostrar mercancía nueva,

## **Facultad de Educación**

llamativa e innovadora, allí se asiste a “mirar y ser mirado, para consumir imágenes” (Pérez,

2004, P. 9). Los centros comerciales permiten desarrollar prácticas de integración donde salen a la luz diferentes representaciones que traen como consecuencia que en estos lugares a su vez se evidencie la exclusión gracias a juegos de representaciones y de la competencia entre los asistentes; esto es posible, como se ha venido mencionando, ya que los centros comerciales son precisamente lugares que permiten que diferentes grupos sociales se reúnan para realizar alguna actividad de ocio o entretenimiento específico en el tiempo libre.

Al respecto de la organización de los diferentes locales comerciales, nos encontramos con que ninguno de ellos restringe la movilidad del posible comprador, pues todos tienen los productos organizados en todo el espacio, de modo tal que el consumidor tenga una interacción directa con este, que pueda elegir con tranquilidad y sin presiones. Esto atrae a un mayor número de clientes puesto que es llamativo poder estar en el espacio, mirar y decidir si comprar o no. Estos lugares, en relación a los niños y niñas, organizan sus vitrinas de tal manera que los productos, los más llamativos y que van dirigidos a ellos, estén a su alcance tanto visual como para interactuar con él, tocarlo, mirarlo, olerlo, etc. Los puestos de comida, por su parte, exhiben en sus cajas los productos que se pueden llevar los niños y niñas si adquieren el menú infantil. Asimismo, la manera como se construyen, decoran y organizan los centros comerciales contribuye, en gran medida, en los recorridos que allí se hacen; bombardeos de artefactos, olores, colores, que atraen a los chicos y grandes, son los principales mecanismos de publicidad que emplean los diferentes establecimientos dentro de los centros comerciales. La idea con esto, es que los visitantes siempre queden en situación de compra y de algún modo se sientan comprometidos a consumir bien sea productos físicos, servicios o entretenimiento en general.





### Facultad de Educación

Los centros comerciales son espacios en donde suceden diferentes estrategias de negociación, relacionadas desde lo mercantil hasta las diversas dinámicas sociales que tienen que ver con gustos, preferencias, deseos y exigencias; allí siempre se está en una renegociación permanente, bien sea para la adquisición de algún producto o servicio, o para que los niños y niñas siempre están en orden y controlados.

Gracias al gran posicionamiento que han tenido los centros comerciales en las dinámicas culturales y sociales en los últimos años, han hecho de éste un espacio altamente socializador y más para las infancias que allí concurren; puesto que asisten siempre dispuestos a pasar el rato y quizá consumir algún tipo de producto o servicio que allí presten, tal vez asistir a ver la película del momento o comer lo que está de moda y lo que trae consigo un premio.

En estos espacios, existen diversas normas que indican o guían las maneras de comportarse dentro de ellos; nadie las está diciendo, pero todos las conocen; los padres de los niños y niñas, siempre están pendientes del comportamiento de estos, están atentas para entrar a intervenir de inmediato cuando los más pequeños se salen de control.

Los niños y niñas, vistos desde el espacio del centro comercial, podemos concebirlos como consumidores activos y autónomos; deciden qué comprar, cómo hacerlo y en qué momento. El consumo, está presente en la vida cotidiana de las infancias de la actualidad, este se ve involucrado en las diferentes relaciones y en el posicionamiento social frente a los otros (padres, compañeros, grupo de referencia).

El consumo, no es solo lo que se puede comprar o a lo que se accede; no es solo la publicidad, es mucho más; es cómo cada individuo se apropia y hace suyo lo que consume, cómo lo usa y lo muestra ante los otros.



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

El centro comercial se presenta como un escenario público, sin distinción alguna, no hay

## Facultad de Educación

discriminación por edad, género o raza, siempre se ve al individuo como consumidor, sin embargo, en el “afán” de mantener el orden social en todo momento, se restringe el acceso a él, a personas en situación de calle o a quienes alteren la calma y no cumplan con las reglas de comportamiento, que, aunque la mayoría no están explícitas, hacen parte de un espacio privado.

El hecho de visitar frecuentemente el centro comercial y evidenciar las dinámicas que allí se presentan, hace que jueguen un papel importante en la construcción de la identidad de los que allí asisten, porque las prácticas que allí se desarrollan, son el reflejo de lo que se vive afuera o viceversa.



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

1 8 0 3



**Facultad de Educación**

- Andreu, L., Bigné E. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano. *Distribución y consumo* (Nº76), 77-87.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de cultura económica.
- Bourdieu, P (1997). *Capital cultural, escuela y espacio social*. Siglo XXI.
- Brée, J., & Alcázar, M. B. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. Buenos Aires: Paidós.
- Carvajal, M. del C.; Cañas, J. M. (2009) *Las prácticas de consumo: Un escenarios para la ciudadanía*. (Tesis de pregrado). Universidad de Antioquia. Medellín.
- Colángelo, M. A. (2005). *La mirada antropológica sobre la infancia. Reflexiones y perspectivas de abordaje*. Serie Encuentros y Seminarios, disponible en: [www. me. gov. ar/curriform/publica/oei\\_20031128/ponencia\\_colangelo. pdf](http://www.me.gov.ar/curriform/publica/oei_20031128/ponencia_colangelo.pdf)[Links]
- Concha, D. (2009). *Construcción de subjetividad en niños y niñas de 5 y 6 años desde las interacciones sociales cotidianas “Estudio de Prácticas Comunicativas”*. Trabajo de grado para optar por el título de Magíster en Comunicación. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- Cornejo Portugal, I; Bellon Cárdenas, E; (2001 ). *Prácticas Culturales de Apropiación Simbólica en el Centro Comercial Santa Fe*. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 8  
Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10502403>
- Dawson, S., Kim, M. (2009). *Cues on apparel websites that trigger impulse purchases*.
- Díaz, C. y Poma, L. (2009). *Una Mirada a las Técnicas e Instrumentos de Investigación*. Pontificia Universidad Católica del Perú / Maestría en Educación - Cultura Investigadora, P. 1-11
- Diker, G. (2008). *¿Qué hay de nuevo en las nuevas infancias?*. Universidad Nacional de General Sarmiento
- Duhau, E.; Giglia, A. *Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado*. *EURE*, vol. XXXIII, núm. 98, mayo, 2007, pp. 77-95
- Fonseca, J., (2003). *El desarrollo axiológico del profesorado y la mejora institucional*. Tarragona.
- Goetz y LeCompte (1988), *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*



Goffman, E; (2001) La representación de la persona en la vida cotidiana. Amorrortu Editores. Buenos Aires

Goffman, E; (2001) La representación de la persona en la vida cotidiana. Amorrortu Editores. Buenos Aires

González-Monteagudo, J. (2000). El paradigma interpretativo en la investigación social y educativa: nuevas respuestas para viejos interrogantes. Cuestiones pedagógicas: Revista de ciencias de la educación, (15), 227-246.

Gutierrez, A. B. (2002). Las prácticas sociales: Una introducción a Pierre Bourdieu.

Henn, F., Amorim, F., & Sommer, L. Crisis de la infancia moderna y nuevas configuraciones de la metáfora de la infancia. Revista Educación y Pedagogía, 23(60), 89-99.

Houssay-Holzschuch, M, Teppo, A. (2009). A mall for all? Race and public space in post-apartheid Cape Town. Cultural Geographies

Kleinefenn, A., Puebla, J. G., Wehrhahn, R., Fernández, E. C., & Sánchez, M. D. C. C. (2001). El perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, (31), 61-85.

López, F., (2002). El análisis de contenido como método de investigación. Revista de educación, VOL. 04, 167-179.

Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa: síntesis conceptual. Revista de investigación en psicología, 9(1), 123-146.

Matthews, H., Taylor, M., Percy-Smith, B., & Limb, M. (2000). THE UNACCEPTABLE FLANEUR The shopping mall as a teenage hangout. Childhood, 7(3), 279-294.

Medina, F. (2003). Comunicación, consumo y ciudad. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Menéndez, E (2006) Desaparición, resignificación o nuevos desarrollos de los lazos y rituales sociales. Revista: Estudios de sociedad e historia (Zamora). Vol. 27. N°107, Verano 2006

Miller, D; (1999). Ir de compras: Una teoría. México. Siglo XXI editores. Recuperado de [https://books.google.com.co/books?id=FOYCNMj52xYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=FOYCNMj52xYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)





Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, Enero-Junio, 625-638.

Oregon State University. Journal of Fashion Marketing and Management, VOL. 14, (Nº 2), 230-246.

Pérez Osorno, A. (2004). Los centros comerciales como una teatralización de la vida en la ciudad (Tesis de pregrado). Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.

Pérez, A. (2014) Prácticas de consumo, estilos de vida y subjetividad: Una mirada antropológica a la población de universitarios en Medellín (Tesis de pregrado). Universidad de Antioquia. Medellín

Piedrahita V., Ceballos L. & Bejarano M. (2012). La Moda y el comportamiento adolescente urbano en centros comerciales de Medellín

Piedrahíta, V., Ceballos, L. M., & Bejarano, M. (2012). La Moda y el comportamiento adolescente urbano en centros comerciales de Medellín/Fashion and the Urban Teenager Behavior at Shopping Malls in Medellin. AD-minister, Nº, 45 - 61.

Portugal, I. C. (2006). El centro comercial desde la comunicación y la cultura. Un modelo analítico para su estudio. Convergencia Revista de Ciencias Sociales, Vol 13, Nº40, 13 - 37.

Portugal, I. C., & Cárdenas, E. B. (2001). Prácticas culturales de apropiación simbólica en el Centro Comercial Santa Fe. Convergencia Revista de Ciencias Sociales, VOL. 8, Nº 24, 67 - 86.

Salomón, M. & Miguel B. (2005). Los Niños (As) en el Espacio del Centro Comercial. Estudio comparativo de la conducta de niños (as) pobres y niños (as) acomodados. VOL. 13 (Nº1) pp. 3-31

Salomón, M. & Miguel B. (2005). Los Niños (as) en el Espacio del Centro Comercial. Estudio comparativo de la conducta de niños (as) pobres y niños (as) acomodados. Vol 13 Nº1, 3-31

Soto, A. C. (2012), Socialización sin sociedad: individuos e interacciones en el espacio de consumo. Kogoró: revista de estudiantes de Antropología, Medellín, Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Departamento de Antropología, Nº3, 33-44



**UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA**

Strauss, A y Corbin, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Facultad de Enfermería de la Universidad de Antioquia.

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: PAIDÓS

Vargas, X., (2011). Investigación, ¿Qué es eso? Una guía práctica para saber qué es y cómo hacerla, con énfasis en las etapas de la investigación cualitativa.

Vasilachis, I. (2006). Estrategias de Investigación Cualitativa. Barcelona: Gedisa editorial.

Vázquez, V. A. R. (2002). Reseña de " La interacción social. Cultura. Instituciones y comunicación" de Edmond Marc y Dominique Picard. Estudios sobre las culturas contemporáneas, 8(15), 162-165.

Zamora, J.A (2007). La cultura del consumo. Revista realidad. Recuperado de <http://www.uca.edu.sv/revistarealidad/archivo/4c6ec27a7eca71aculturadelconsumo.pdf>

Zaragoza, J. A. Z. (2012). El consumo como cultura: el imperio total de la mercancía. Crítica, 62(980), 30-34

**UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA**

1 8 0 3



<b>OBSERVACIÓN 1</b>	
Domingo 16 de octubre de 2016	
LUGAR: Pasillos del centro comercial y tienda específica (Importados + x-)	HORA: 11:30 a.m a 1:40 p.m
<p><b>SITUACIÓN:</b></p> <p>Este día decidimos caminar por los pasillos del centro comercial a ver que podíamos encontrar, porque era nuestro primer día de observación y no sabíamos en qué fijarnos o específicamente qué situaciones analizar, había poco flujo de gente, (depronto por la hora) incluso casi no veíamos niños, sin embargo, primero llamó nuestra atención un señor con un niño aproximadamente de 3 años, sentados en una de las bancas cerca a un puesto de helado (popsy), estaban consumiendo su helado, sin embargo, el señor le decía al niño: “cómete pues el helado, vea que ahí le dieron ese muñeco (refiriéndose a un juguete que le dieron por la compra de uno de los helados) para eso me hiciste comprar el helado, por el juguete ¿cierto?” El niño se reía inocentemente y le entregaba el helado mostrando con la cabeza que no quería, y cogía el juguete y jugaba con él en la banquita. El señor no se mostró bravo o inconforme con la situación, simplemente comía de los dos helados para que no fueran a derretirse.</p> <p>Después de esto, nos dirigimos a la tienda Importados +x- ubicada en el primer piso, es una tienda de regalos, pero tiene muchos artículos que llaman la atención de los niños, entramos y empezamos a ver diferentes objetos destinados para el público infantil. Entre los objetos que vimos estuvieron alcancías, peluches, pelotas, lámparas, llaveros, gorras, billeteras, y hasta la gorra de Homero Simpsons que es para tomar bebidas.</p> <p>Estando allí, vimos una niña de aproximadamente 6 años que ingresó sola a la tienda e inmediatamente le llamó la atención unas pelotas de goma que son de colores fosforescentes, las tocó, las abrazó (porque son con “pelitos”) y llamó a su papá desde la puerta, (el papá estaba afuera de la tienda comprando crispetas) diciéndole: “papi, papi, mira esto, ¡ven!”, el papá desde afuera le hace señas para que salga y le dijo: “no toques, ver y no tocar se llama respetar” pero la niña insistió: “Papi porfi ven, ven, yo quiero una, ésta</p>	<p><b>OBJETOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Helado</li><li>- Juguete (Por la compra del helado)</li><li>- Pelota</li></ul>



(señalando una fucsia)” El papá le dijo mientras se acercaba a la tienda **Facultad de Educación**, agrega que ya le había comprado crispetas. El señor miró varias cosas del almacén y preguntó por varios productos y sus respectivos precios, mientras la niña siguió con la pelota fucsia. Cuando llegó el momento de salir, el papá le dice que suelte la pelota, pero ella no hace caso, y lo mira “tiernamente” como insistiendo que compre la pelota, él le repite una vez más que la suelte que no la van a comprar, la niña le ruega diciendo: “papi, por favor, yo me porto bien en el colegio, te lo prometo”. Todas sonreímos, (las empleadas del lugar y nosotras) porque sonó tierna la propuesta y en ese momento la situación la presenciamos todos, ya que la tienda es pequeña y sólo estaban ellos de compradores. La situación empeoró cuando la niña empezó a llorar, al principio era un llanto suave, rogándole y repitiéndole al papá: “porfí, porfí, porfí” (sin soltar la pelota), el papá de nuevo le dice: “No” en un tono más fuerte y la toma de la mano para salir, pero ella se rehusó, y no soltó la pelota, en ese instante rompió en llanto, muy fuerte esta vez y aunque el papá trató de calmarla, no pudo controlarla y al ver que la gente que pasaba por el lugar los miraba y teniendo tantos miradas encima, el papá accedió a comprar la pelota, y realizó comentarios al momento de pagar como: “lo que uno hace para que los hijos no hagan rabietas”. Terminada la venta, salieron de la tienda y nosotras aprovechamos para contarles a ellas un poco de nuestro proyecto para poder conversar, indagando un poco si esa situación se presentaba constantemente, a lo que ellas nos dijeron que sí, que era muy común ver los niños salir llorando porque esas pelotas por ejemplo eran la sensación en la tienda, y cada niño que pasaba por ese sector, quería tocarlas. pero que no todos los padres contaban con los recursos para comprarlas (la más económica era de \$35.000), además dijeron que la mayoría de los niños lloraban cuando sus acompañantes o padres decían que no la comprarían, y que esto era motivo de berrinche, hasta el punto en que algunos no tenían otra alternativa y les tocaba comprarla para poder calmarlos. Después de eso hablamos un poco de qué tanto asisten los niños a ese lugar, y ellas nos respondieron que todos los días entraban fuera solos o acompañados, y que en ocasiones regresaban con sus acompañantes a comprar algo, incluso nos contaron una experiencia que tuvieron de un niño aproximadamente de 8 años, que ingresó a la tienda a ver unos peluches, preguntó precios y salió, al cabo de un momento regresó, nuevamente solo, pidió el peluche y lo pagó con una tarjeta débito, ellas le preguntaron que si sí era de él y dijo que sí, preguntaron por sus padres y dijo que estaban haciendo una vuelta en el banco.





# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

Como la tienda presentaba clientes constantes, decidimos irnos, no sin antes agradecer a las empleadas del lugar por sus aportes. De este modo, terminamos nuestra primera observación.

## REFLEXIONES:

La situación del señor con el niño, donde éste último no desea el helado, nos deja ver que muchas veces los establecimientos llaman la atención de los niños con productos de moda o actuales para que se acerquen y consuman, en este caso, el niño accedió a tener el helado por la recompensa que él tendría. (un juguete de un personaje de una película infantil) mas no por el gusto por el helado, la reacción del señor creemos que es permisiva, porque no le da trascendencia a la situación y probablemente se repita en otra ocasión.

Respecto a la niña que entró y lloró hasta que convenció a su papá para que comprara la pelota, creemos que es una situación que se presenta en muchos casos, pues aunque ésta fue nuestra primera observación, gracias a la conversación con las empleadas del lugar y a experiencias que cada una ha tenido con sobrinos o primos, se evidencia que los niños y las niñas recurren al llanto para lograr lo que quieren, cuando este llanto se convierte en berrinche o pataleta, los padres muchas veces se ven obligados a consumir para evitar escándalos públicos. Hasta el momento consideramos que el llanto es la estrategia que predomina a la hora de consumir.

Con relación a la conversación que tuvimos con las empleadas del lugar, nos asombró mucho que un niño de tan corta edad, tuviera a su disposición una tarjeta débito, esto nos indica que cada vez más los niños quieren acceder al consumo siendo más independientes, y que incluso los padres permiten dicha situación.

# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

## OBSERVACIÓN 2

Sábado 22 de octubre de 2016

1 8 0 3

LUGAR: Zona de comidas C.C. Premium Plaza

HORA: 2:00 pm a 5:30 pm

SITUACIÓN:

OBJETOS:



Decidimos dirigirnos a la zona de comidas del centro comercial de Medellín un gran número de familias con niños menores de 9 años. Nos llama la atención un juego que hay en medio de la zona de comidas, rodeado por todas las mesas y al frente de uno de los restaurantes preferidos por los niños (Frisby) y decidimos sentarnos cerca para observar la interacción de los niños y niñas con ese espacio destinado específicamente para ellos.

Los niños juegan en este lugar, deben seguir algunas reglas entre ellas quitarse los zapatos, no medir más de 1.20 cm de estatura, que los adultos quienes los acompañan deben estar presentes en el momento que el niño quiera hacer uso de los juegos, no se permite ingresar alimentos. Los chicos se dirigen de inmediato a ese lugar, pasan el tiempo mientras sus padres hacen el pedido de lo que se van a comer; la elección de la comida de los chicos es la misma (pollo con papitas, acompañado de gaseosa).

Llama la atención una situación que se presenta en una de las mesas, la acompañante de los niños, que creemos es la madre, los llama porque ya es tiempo de comer, uno de los niños no quiere hacerlo y se lo manifiesta a la mujer, ella trata de llegar a un acuerdo con el chico diciéndole que después de que coma podrá volver a jugar y el pequeño se niega y dice que quiere seguir jugando, ella de inmediato piensa otra estrategia y le propone que después de comer pueden ir por un helado y seguir jugando, el pequeño lo piensa un momento pero accede a la propuesta de la mujer. Come desesperadamente, porque otra condición era que se debía terminar todo; cuando acaba corre de nuevo hasta el lugar donde jugaba.

Otra niña que también se encontraba en el lugar, se sienta en uno de los muñecos más altos y empieza a tomarse fotos con el celular, actúa como una modelo, hace diferentes poses y le toma fotos o los demás niños que la acompañan a jugar.

Se observan algunos padres que se acercan a ver cómo están los niños, pero esto por algunos ratos, en la mayoría del tiempo los niños se encuentran solos y pese a que una de las normas es estar en presencia de los padres, esta norma no es muy acatada;

- Juego en medio de la zona de comidas del centro comercial
- El mismo plato de comidas para la gran mayoría de los niños
- Celulares
- Carro de alquiler para pasear por el centro comercial



una de las niñas que jugaba se cae y se da un fuerte golpe, sus padres hasta que la misma niña se acerca llorando a la mesa donde ellos se encontraban comiendo. La que parece ser la mamá, trata de consolarla pero la niña no para de llorar y la mujer le pregunta que dónde le duele que sí se dio muy duro, a lo que la niña le responde que no le duele nada solo que tiene mucha pena y no quiere jugar mas por que de pronto se la gozan y ella no quiere eso. En ese momento la familia decide abandonar el lugar.

Dirigimos la mirada hacia otra de las mesas, esta nos queda en todo el frente por lo que tuvimos plena vista de una de las escenas que más llamó nuestra atención; se encontraban los dos padres con un niño de aproximadamente 3 años, estaban esperando que su pedido les fuere entregado. Al entregarle al niño lo que él mismo había pedido, comienza a llorar diciendo que no quería, que solo quería un momento a otro el niño tira al piso las papas por que no las quería comer y tampoco ver; sus padres solo lo miraron y le preguntaron qué entonces qué quería comer y él dijo que nada. Cuando terminó el pollo le dijo a sus padres que ya si quería las papas, la reacción de la mamá fue inmediatamente comprarlas de nuevo; esta vez si se las comió, aunque no todas.

Decidimos recorrer el centro comercial, pero en el mismo piso de la zona de comidas; nos encontramos con varias familias comiendo helado, vitriniando, algunas con los niños cargados y otras con ellos caminando solos y libres por todo el espacio. Se observa una familia con un niño que era paseado a bordo de un carrito, el niño se mostraba alegre; esos carritos los alquilan en el mismo centro comercial.

De nuevo en la zona de comidas, recorrimos los locales y observamos como exhiben en las cajas algunos regalos que se les entregan a los niños y niñas por compras del menú infantil. Miramos cada una de las mesas y en casi todas donde habían niños, se podía ver el mismo menú, la misma caja de empaque.

Llega una mujer con una niña, se sientan y la mayor empieza a preguntarle a la pequeña que que desea comer, la niña le dice que nada que ella no quiere comer, que estaba muy llena porque



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

**Facultad de Educación**

había comido una oblea, la mujer le dice que debe comer algo, que se debe comer pollo y “flaca” y que se acordara que el doctor le dijo que debía subir un poco de peso; la niña algo triste mira a la mujer y le dice que ella no quería ser más flaca pero tampoco gorda, que por eso tenía miedo de comer. La madre le dice entonces que se coma la mitad de lo que vaya a pedir y que la otra mitad se la llevan al papá, pero que debe comer algo. Finalmente la niña accede y pide sólo un sandwich pequeño, y se come un poco más de la mitad. Mientras que la madre termina su comida, la niña se dirige al espacio donde están los juegos, pero se queda sentada en un lado mirando como los demás niños juegan, no se integra ni interactúa con los demás. Después de un rato decide caminar por encima de los animalitos, pero no se demora mucho allí y regresa donde la madre. La mujer termina de comer y toma de la mano a su hija y se dirigen al lugar de juego, juegan un poco las dos, la madre desde afuera, pero en ningún momento la niña interactúa con ninguno de los niños que comparten el lugar con ella. La madre le dice que ya se deben ir y ella accede sin ningún reproche.

## REFLEXIONES:

Esta observación nos permitió descubrir un patrón de consumo dirigido a un único establecimiento, en la mayoría de los casos, los niños prefieren comer pollo que otro alimento; y no es solo el pollo es la presentación específica que ofrece el restaurante (Frisnacks).

Nos llamó mucho la atención ese juego ubicado específicamente en el centro de la zona de comidas, pensamos que si bien está dirigido a los niños, los padres también lo disfrutaban puesto que pueden tener un tiempo para ellos mientras los más pequeños se divierten. También como el centro comercial, se piensa algunas estrategias que le permitan a los padres y a los niños disfrutar y recorrer con más comodidad el centro comercial; nos referimos al alquiler de los carritos.

Vimos muchas familias, algunas recorrían el centro comercial con los niños tomados de la mano y otras simplemente caminaban al lado de ellos pero sin sostenerlos; esto nos lleva a pensar cómo las familias cada vez más encuentran en estos espacios lugares no solo de consumo, sino de entretenimiento seguro para sus hijos, alejados de los peligros de la calle.

En esta oportunidad, solo nos enfocamos en la zona de comida, pero logramos percibir como el centro comercial está estratégicamente distribuido. Para ir a cualquier lugar se debe pasar por un montón de





establecimientos todos con publicidad llamativa, alguna dirigida a los niños y niñas. Al finalizar la zona de la Facultad de Educación que vende helados, este siempre es llamativo para los niños y niñas, pero también a los más grandes les llama la atención.

### OBSERVACIÓN 3

Lunes 24 de Octubre de 2016

LUGAR: Zona de comidas C.C. Premium Plaza

HORA: 1:20 pm a 3:00pm

#### SITUACIÓN:

Quisimos acercarnos nuevamente a la zona de comidas, un poco más temprano y un lunes donde no hay mucho flujo de gente, al sentarnos a observar, veíamos solo gente adulta, al cabo de un momento, vimos una mujer con una niña, al parecer, mamá e hija, haciendo fila en uno de los establecimientos de comida, se sentaron en una mesa, la mujer reclamó el pedido y se disponían a almorzar, en el menú había pollo y un jugo de mora, empiezan a comer y cuando la mujer le pide a la niña que tome jugo, ella se rehusa. Al tercer intento de la mujer, la niña llora porque no quiere el jugo y pide gaseosa. La mujer le explica diciendo que las gaseosas son malas para la salud, estábamos cerca a ellas, y la niña lloraba con más intensidad. Al cabo de un momento la niña de aproximadamente 6 años, logra su cometido y la mujer aunque se veía disgustada se dispuso a comprar una gaseosa, para poder calmar a la niña. Se terminaron la comida y abandonaron el lugar.

Decidimos quedarnos un poco más, para ver qué más podíamos ver, pero solo se veía gente de oficina, y muchos adultos en la hora del almuerzo. Por lo tanto, quisimos dirigirnos a la plazoleta central, allí hay un stand donde venden mangos y al pasar por el sitio, había fila para comprar, decidimos comprar y estando en la fila, un niño más o menos de 5 años dijo: “me encanta el mango, siempre que mi abuela me trae acá me compra” diciéndole a un joven que lo acompañaba. Escuchamos atentas, y cuando fue el turno del niño, él mismo expresó: “Quiero mi mango con mucha sal y limón y le puedes poner un poquito de pimienta” Recibió su pedido y se sentó con sus acompañantes en uno de los sillones a disfrutar su mango.

#### OBJETOS:

- Zona de comidas
- Stand de mangos



<p><del>Después de eso, decidimos irnos porque el tráfico de personas era sólo de adultos.</del></p> <p><b>Facultad de Educación</b></p>	
<p><b>REFLEXIONES:</b></p> <p>En la primera parte de la observación lo que más llamó nuestra atención fue la manera en que la niña logró su cometido, cómo el llanto se convierte en una estrategia determinante para conseguir algo y cómo las preferencias a la hora de consumir se hacen notables en las respuestas de los niños y las niñas ante algo. Con relación al niño que compró el mango, vemos como la autonomía de consumo se hace presente, ellos se apropian del producto, y lo eligen de acuerdo a sus gustos.</p> <p>Además, pudimos notar, que el centro comercial ofrece una amplia gama de productos alimenticios, no sólo se encuentra comida en la zona diseñada para ello, sino que en pasillos y en zonas centrales es común ver puestos de mango, granizado, obleas, entre otros.</p> <p>El hecho de pasear por el centro comercial y tener a disposición estos stands de “gusticos” hace que la gente compre y de cierta manera se sienta cómodo siendo un consumidor, es decir, no vino sólo a ‘loler’, sino que comprando una oblea por ejemplo y recorriendo el lugar, está cumpliendo con su función dentro del centro comercial.</p>	

<b>OBSERVACIÓN 4</b>	
Domingo 30 de Octubre de 2016	
LUGAR: África- Zona de juegos	HORA: 11:00 a.m a 12: 40 p.m
<p><b>SITUACIÓN:</b></p> <p>Cuando llegamos a la zona de juegos, no había mucha gente, porque llegamos en el momento de la apertura, solo una pareja con una bebé de aproximadamente 1 año, en la zona de piscina de pelotas, nos sentamos para observar y nos dimos cuenta que había un niño llorando, nos hicimos cerca para ver lo que pasaba, al parecer sus acompañantes (dos mujeres, al parecer la mamá y la abuela) y el niño ya habían disfrutado de los jueguitos y se encontraban en la tienda de canje, algunos de los juegos permiten</p>	<p><b>OBJETOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Tarjeta recargable</li> <li>● Tienda de canje</li> </ul>



tener unos puntos virtuales, y vimos cómo la mujer más joven le explicaba los puntos para el juguete que él quería y le mostraba las opciones con las que podía redimir los puntos, sin embargo, el niño entre los 4 y los 5 años rompió en llanto, la reacción de la mujer fue ponerse a la altura del niño, mirarlo a los ojos y le explicaba, el niño seguía llorando y escuchábamos cómo ella le decía que no llorara que ya había disfrutado de todos los jueguitos, el niño salió corriendo, haciendo pataleta y se hizo en un rincón. La reacción de la mamá (escuchamos que el niño la llamó mamá) fue nuevamente acercarse a él, explicarle y decirle que podrían volver otro día, escoger juegos que dieran puntos y poder acumular más para reclamar el juguete que a él le gustaba. El niño se calmó y salieron del lugar sin hacer uso de los puntos. Vimos que el niño salió tranquilo junto a sus acompañantes.

Como no veíamos que más observar, decidimos preguntarle a una de las personas que labora en la zona de juegos, muy rápidamente porque estaba un poco ocupada, qué cuál era el día que iban más niños al lugar, a lo que respondió que los fines de semana, que ese espacio tenía muy buena acogida por las fiestas infantiles que ofrecía África, y que como los fines de semana los niños podían compartir con los papás porque la mayoría descansan, se llenaba de familias. También quisimos saber qué tan cierto es que los niños deben estar con un adulto responsable, si se cumple o no, a lo que nos dijo que muchas veces los papás o los acompañantes se limitan a estar sentados y dejan que los niños elijan libremente en qué quieren montar, incluso les dan el dinero para recargar la tarjeta y si se les acaba el saldo, les piden más y así hasta que monten en la mayoría o en todas las atracciones. Que como el espacio se presta para que los niños estén seguros, no es necesario que todo el tiempo estén al lado del niño. Ella siguió en sus labores y vimos que entró un hombre con una niña de tres años aproximadamente, la niña empieza a decir “ete, ete, ete”. Notamos que él le explica que deben “recargar” la tarjeta para montar en los jueguitos. Se dirigen a la taquilla y el hombre le hace gestos a la niña de elegir solo 5 jueguitos, nos quedamos atentas, hasta que montó en 4 jueguitos y el hombre le dijo que sólo quedaba para uno, la niña se puso a llorar, pero se calmó cuando el juego empezó a moverse, al terminar el que suponemos era el papá de Ana Sofía (así la llamaba para tomarle fotos en las atracciones) le dijo que listo, que ya se despidiera de los jueguitos, y la niña sólo repetía “ete, ete, ete”, veíamos que él le decía que no había más plata en la tarjeta, sin embargo, la montó en una atracción más sin pasar la tarjeta, solo para que ella viera que no se movería, y la niña empezó a llorar, y



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

<p>él le dijo que fueran a comer un helado, así, logró convencerla de salir de allí.</p>	

**REFLEXIONES:**

Nos llama la atención la manera en que la zona de juegos pasa de ser un espacio de diversión y entretenimiento y se convierte a su vez en un escenario de consumo activo, jugar y disfrutar para al final “reclamar” un premio que reciben sólo canjeando los puntos que obtienen a través de algunos juegos. Rescatamos la escena de la mamá que le explicó al niño que no le alcanzaban los puntos para un juguete en específico y no permitió que el niño consumiera por consumir (por decirlo de alguna manera)

Además, en la corta conversación que tuvimos con la empleada del lugar, nos dimos cuenta que es evidente que los visitantes se sienten seguros y protegidos en un escenario como la zona de juegos, tanto así, que los niños pueden estar libremente por el espacio. Y se confirma lo que hemos venido trabajando acerca de la concepción que se tiene de los centros comerciales como espacios aunque públicos, privados en cuanto a la seguridad, también identificamos con lo que ella nos contó que muchos niños son independientes en el lugar con relación a la recarga de la tarjeta y a la elección de juegos.

Respecto al papá que estaba con su hija, nos parece conveniente lo que hizo, puesto que puso un límite adecuado y aunque luego le ofreció un helado para poder salir de los juegos, se llegó a un acuerdo y logró superar la situación.

## UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

<b>OBSERVACIÓN 5</b>	
Sábado 05 de Noviembre de 2016	
LUGAR: África - zona de juegos	HORA: 3:30 pm - 6:00 pm
<p><b>SITUACIÓN:</b></p> <p>La observación llevada a cabo este día comienza a las 3:30. Esta vez nos dirigimos nuevamente a la zona de juegos del Centro</p>	<p><b>OBJETOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Dinero</li> </ul>





Comercial ya que es aquí donde se evidencia una mayor afluencia de niños y niñas.

## Facultad de Educación

Una situación que llama nuestra atención es la manera en como una niña de aproximadamente 7-8 años de edad, le pide dinero a quien parece ser su tía (ella en una oportunidad se refiere a ella como tía. Melany (la niña), le dice a la mujer que necesita dinero para jugar que le de 10.000 pesos para recargar la tarjeta con la que ingresa a los juegos. la mujer accede a dárselos y Melany le dice que cuando necesite mas ella vuelve, a lo que su tía entre risas le dice que no, que no le va a dar más. la niña triste le dice que no que ya no quiere estar ahí porque con ese dinero no le alcanza para nada que lo que va a disfrutar es muy poco. La niña comienza a llorar y la mujer le dice que si no le da pena ella tranquilamente le dice que no que porque en realidad si esta muy triste ya que ella pensaba que iba a disfrutar más. La mujer al ver la reacción de la niña, se conmueve y le dice que primero recargue los 10.000 pesos y que ahí van viendo si hay necesidad de recargar más pero con la condición de que no llore más, Melany accede y se va hacer la primera recarga; la tía le dice que si la acompaña y la niña le dice que no que ella sabe cómo hacerlo sola sin ayuda de nadie. y así es, ella se acerca a la taquilla entrega el dinero y dice que “todo ese billete se lo meta a la tarjeta”. Los taquilleros no se sorprenden con lo que les dice la niña, pero nosotras sí. Después de esto, la niña comienza hacer uso de las atracciones del lugar sola, sin el adulto que la acompaña; solo necesita la compañía de los demás niños y niñas que se encuentran en el lugar, aunque la mayor parte del tiempo se la paso sola.

Dirigimos nuestra mirada a uno de los salones que hay dentro de la misma zona infantil que es destinado para diferentes celebraciones infantiles; este día se encontraban festejando un cumpleaños, Era de Samuel y cumplía 5 años (lo supimos por la decoración del lugar). Se encontraban gran cantidad de niños de diferentes edades; habían bebés hasta niños más grandes que Samuel. En la fiesta se oía música infantil pero también reggaetón y salsa; nos llevamos una gran sorpresa al ver cómo los niños disfrutaban más de estos últimos ritmos que del que iba dirigido directamente a ellos. Bailan con movimientos que imitaban de los adultos que estaban en el mismo lugar. Un niño que disfrutaba de la zona de juegos quería entrar al salón social, pero su acudiente le decía que no, que esa no era su fiesta y que no los habían invitado; el niño le dice que sí que entren que el quiere estar ahí como los demás niños, la mujer que lo acompaña le dice que si no “le da pena entrar sabiendo que no le llevas un regalo, que pena que dirán de ti”, el niño le dice “pues que

- Tarjeta de acceso a los juegos
- Comida (pollo y papas fritas)
- Frutas
- Juguetes y superhéroes



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

importa vamos y compramos uno, estamos en un centro comercial y hay mucha gente. Él me dice que no que cómo van a entrar a un lugar donde nadie los conoce y que mejor se fueran de ahí y se lo lleva a la fuerza y el niño se pone a llorar y dice que entonces se vayan de ahí.

Pasamos nuevamente por las atracciones del lugar en busca de Melany pero ya no la encontramos.

Regresamos al salón social, y estaban repartiendo la comida; era pollo apanado, papas fritas acompañado de un jugo en cajita (marca frisby), todos los niños comieron lo que había en la cajita que les entregaron, algunos dejaron un poco. Algo que nos llamó la atención, en una de las mesas que habían en el lugar habían unas frutas cubiertas de chocolates; en la misma mesa se encontraban algunas frutas sin chocolate ya mordidas.

En el momento en que se pusieron a abrir los regalos, la gran mayoría de los juguetes vienen con estampados de superhéroes, ya fueran las pijamas, camisetas, juguetes y hasta un bolso que le dieron. En la cara del niño se veía muy sorprendido y manifestaba que todo estaba “genial”. Al finalizar esto, uno de los niños asistentes le pide que jueguen con una de las figuras de acción que le obsequiaron y Samuel se niega, le dice que de pronto se los daña y que están nuevos. El otro niño le dice que bueno que entonces jueguen a otra cosa.

Nos fuimos del lugar, pues ya llevábamos un rato largo allí y de adentro nos estaban observando con mayor frecuencia.

## REFLEXIONES:

Algo que nos llamó en gran medida la atención y que no podemos dejar pasar, es el hecho de cómo Melany (y otros muchos niños) manipulan el dinero, como se hace responsable de este y saben el fin del mismo. Como conocen las cantidades que pueden gastar y cómo sabe que con 10.000 pesos no le alcanza para disfrutar de todo varias veces. Esto inmediatamente nos lleva a pensar que no es la primera



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

vez que la niña asiste a este lugar y mucho menos que recargue y se haga cargo sola de su tarjeta, como tampoco es la primera vez, que manipula dinero y se hace cargo de del mismo.

## Facultad de Educación

También nos llama la atención, este espacio destinado para eventos sociales dirigido a los niños y como el centro comercial atrae al público infantil hacía este tipo de espacios, y cómo específicamente o estratégicamente se encuentra ubicado en la zona de juegos.

Además el consumo referido a los alimentos, sigue con el mismo patrón. Hemos visto cómo los niños y niñas la mayoría de las veces optan por los mismo alimentos (pollo, papas fritas y refrescos) y como las frutas las dejan a un lado y en sus platos por ningún lado se ven las ensaladas.

La interacción con los adultos sigue siendo algo importante, ya que encontramos diversas formas de manipulación que emplean los niños y niñas para lograr sus objetivos consumistas. Llorar, mirar feo, hacer pataletas o llegar a acuerdos, siguen siendo las estrategias más ocionadas por los pequeños.

La zona de juegos, es realmente llamativa tanto para pequeños como para adultos ya que su temática es África y animales salvajes, y en ocasiones llega uno a sentirse lejos de la ciudad, es un espacio interesante y agradable para la estadía.

### OBSERVACIÓN 6

Lunes festivo 14 de Noviembre de 2016

LUGAR: Almacenes centro comercial Premium Plaza

HORA: 4:10 p.m a 6:00 p.m

#### SITUACIÓN:

En esta oportunidad ingresamos al centro comercial Premium Plaza a las 4:10 pm; esta vez nos decidimos caminar por los pasillos del centro comercial para observar la distribución de los diferentes almacenes dirigidos especialmente al público infantil y los otros almacenes donde se pueden encontrar artículos infantiles; pretendíamos conocer la organización, publicidad y distribución, y que de esto es atractivo para los niños y niñas.

#### OBJETOS:

- Juguetes
- Prendas de vestir
- Helado
- Carro que rentan en el centro comercial



Encontramos un almacén dirigido especialmente para niños y niñas, donde se cuenta con una variedad de juguetes para todas las edades. Es un espacio lleno de diferentes artículos de uso infantil lo que nos interesó para quedarnos un rato y ver que pasaba (hablamos con una de las trabajadoras del lugar para poder permanecer en dicho espacio por un periodo prudente de tiempo sin tener contratiempos). Estuvimos más o menos 10 minutos esperando que entrara algún chico. El primero en ingresar es un niño de aproximadamente 7 años acompañado de un adulto; el niño comienza a dar una vuelta por todo el lugar en busca, al parecer, de algún juguete que le llamase la atención. Mira varios estantes y le llama la atención la parte de los muñecos de acción. Se pone a mirarlos detenidamente y le dice al adulto que lo acompaña que quiere ese; el señor le dice que está bien que ese es el que se van a llevar ya que se lo ganó portándose bien con la “abuelita”. El adulto no observa el precio, simplemente se acerca a la caja y paga el producto sin ningún reparo mientras el niño sale con una sonrisa en su rostro.

La segunda escena con la que nos encontramos en dicho almacén, se trata de dos niños y sus padres, pasaban de casualidad por el lugar y los chicos deciden que quieren entrar, sus edades más o menos oscilan entre los 6 y 8 años. Ellos le pedían a sus padres que si podían entrar con ellos al lugar y ellos les decían que no, que no era el momento que recordarán que no iban a comprar nada; siguieron de largo, pero en un momento muy breve se devolvieron y entraron (no logramos conocer los motivos). Ingresaron al almacén y los niños comenzaron a tomar varios juguetes y se sorprendían decían que eran “grandiosos”. Se dirigen a los adultos manifestando que los querían llevar para la casa, pero ellos les responden manifestandoles que no, que se acordaran que solo entraban a mirar que después volverían a comprarlos; el niño más pequeño dice que el se lo quiere llevar que no quiere volver después por el. El mayor hace el papel de mediador entre los padres y el hermano, le dice que otro día volverían por el juguete que quería, que ese no era el día; el pequeño accede y salen del lugar; no se presentaron pataletas ni conciliaciones.

Decidimos seguir recorriendo el centro comercial para ver con que más nos encontrábamos. Miramos detenidamente las vitrinas de algunos almacenes; encontramos como algunos almacenes tienen en sus vitrinas algunos artículos organizados de forma que niños y niñas puedan acceder fácilmente a ellos además de que son muy llamativos. También los puestos de comida exhiben en sus cajas registradoras los obsequios que entregan en los menú infantil.





## Facultad de Educación

Nos acercamos a un local donde se ofrece ropa infantil, se logra evidenciar gran variedad de prendas de vestir para los más pequeños. Entramos al lugar y observamos un poco el espacio; en este momento pudimos apreciar la interacción de una niña con su madre. La niña escoge la ropa que desea medirse para luego ir al probador y comprobar cómo le queda. La menor, entra al probador con las prendas que tomó del almacén; comienza a medirselas y sale a mostrarle a su madre como le queda, así con cada prenda. Al final la madre le dice que escoja cual le gusta más para llevarse esa para la casa, la niña escoge dos pero la madre le dice que es solo una, ella lo piensa y le dice que “no logro decidirme”. A ellas las acompañaba una persona más (una mujer) y esta le dice a la madre que le de las dos prendas. La niña le dice que si que ella quiere las dos, pero la madre dice que no que esta vez iba hacer una sola prenda porque no ella no tenía el suficiente dinero para comprar ambas. La pequeña, a quien llamaron por le nombre de Julieta, le dice que bueno, pero que no sabe cuál llevarse, las dos mujeres que la acompañaban le dan algunas opciones pero ella les dice que no le digan nada que ella puede decidir sola y así fue, se llevo el vestido que más le gusto a ella y el que creo que mejor se le veía.

Durante el tiempo que estuvimos ahí, entraron más familias con algunos niños y eran ellos, los más pequeños, quienes decidían qué comprar y qué estilo de ropa usar.

Seguimos rondando el centro comercial y nos encontramos con una cantidad considerable de familias con niños menores de 8 años, quienes recorren el centro comercial y muchas de ellas no asistieron a este espacio con el fin de consumir sino de pasar un rato en familia. Solo caminaban y observaban los espacios, con un helado o un vaso de alguna bebida y algunos de los niños iban paseaban en los carros que rentan en el centro comercial.

### REFLEXIONES:

En esta ocasión, una de las situaciones que más nos llamó la atención es que por primera vez logramos ver como los niños llegan a acuerdos con los padres sin ser ellos los ganadores, simplemente siguen las normas que los adultos les han dado. En el almacén de juguetes nos impactó como es uno de los



niños quien hace entrar en razón al hermano y como este es una figura de autoridad para el pequeño solo con la ayuda de los padres en las edades.

Facultad de Educación

También ver cómo los niños y niñas son quienes deciden qué vestir, deciden si las quieren usar y en qué momento y cómo combinar las prendas a su gusto.

Ver nuevamente cómo las familias eligen cada vez con más frecuencia este tipo de espacios para pasar tiempo con sus familias, muchas veces cuidan de sus hijos llevándolos de la mano o simplemente caminan al lado de ellos pero sin perderlos de vista. Es un espacio que ofrece entretenimiento a toda la familia y más porque no hay que pagar por su ingreso simplemente a ver y no hay quien los saque si no consumen nada; aunque las familias consumen algún alimento como helados, crispetas o bebidas.

## OBSERVACIÓN 7

Domingo 20 de Noviembre de 2016

LUGAR: Centro comercial Premium Plaza

HORA: 12:00 p.m a 2:15 p.m

### SITUACIÓN:

Decidimos iniciar nuestra observación del día en la zona de comidas del centro comercial. Nos sentamos cerca a la atracción infantil que se encuentra en todo el centro de dicha zona. Encontramos varias familias con niños y niñas no mayores de 8 años de edad (enfocamos nuestra mirada en este rango edad ya que es la que estamos investigando). Algunos de los niños se encontraban en la atracción infantil, mientras que otros estaban sentados en las mesas con sus padres o acompañantes. Algunos comían, otros estaban jugando o entretenidos con sus diferentes aparatos tecnológicos.

En los platos de los niños y niñas. se apreciaban pollo y papas fritas, hamburguesas y sandwiches, gaseosas o jugos en cajita. Nos llama la atención un niño de aproximadamente 5 años, se encontraba con quien parecía fuera su madre; la mujer le pregunta que qué desea comer esta vez y el dice que quiere un helado peor la mujer le dice que no, que debe comer algo que lo llene que lo nutra, el niño le contestó que el helado lo llena y que con eso estaría bien, la mujer

### OBJETOS:

- Estructura infantil
- Hamburguesa
- Malteada
- Cine
- Pollo
- Jugo en cajita



no accede y le insiste en que debe pedir algo que lo alimente.

Después de un rato el niño le dice que quiere “pollito” sin papas y con un jugo de mando de cajita; ella se dirige a la caja del local y hace la orden del producto. Luego de un rato de esperar la madre le trae lo que él pide y además lo que ella comería. El niño comienza a comerse todo el “cuerito” del pollo dejando lo de adentro y la mujer le dice que también se debe comer la carne no solo el cuero y el niño le dice que si lo va hacer pero que más adelante, que espere que se termine de comer el cuero. El pequeño se come la mitad del pollo y le dice a la mamá que se lo regala que porque no quiere más, la mamá lo mira y le dice que está bien que ella se lo come y no le insiste más para que lo termine. Este chico mientras su mamá termina de comer se va para la zona de juegos y simplemente se sienta en uno de los bordes de la estructura y observa a los demás niños jugar. Después de un rato su madre lo llama para que se vayan y él nuevamente le recuerda el helado y esta vez la mamá accede a comprarlo.

Otra situación que se presentó en la zona de comidas, se trata de dos niños que estaban en la misma mesa, ambos pidieron los mismo, se trataba de una malteada y una hamburguesa, uno de ellos, el mayor, termina primero mientras espera que el más pequeño termine para irse a jugar. El chico pensaba que su hermano se estaba demorando mucho por lo que le dice que él le ayuda a comerse eso para que termine mucho más rápido, el niño le dice que sí pero la persona que los acompañaba se negó diciéndole que él se debía comer todo solo. El niño más pequeño, se comienza a comer todo deprisa para poder ir a jugar, en un momento manifiesta que ya está demasiado lleno y que no quiere más y entonces se la da al niño más grande, apenas este acaba se dirigen de inmediato para la estructura infantil mientras la persona quien los acompaña se queda en la mesa observandolos. Pasaron más o menos 15 minuto y la mujer les dice que ya es hora de irse; el más pequeño se sale sin problema pero el mayor dice que no quiere salirse aún, que han está ahí por muy poco tiempo que él quiere quedarse más, la mujer le dice que no que es tiempo de irse, el niño comienza a llorar y la mujer para evitar un “berrinche” accede a dejarlo más tiempo, pero el más pequeño dice que él mejor se queda con ella para que no lo regañe más tarde.

Quisimos seguir recorriendo el lugar y encontramos una madre rogándole a su hijo que deje de llorar, al parecer no le dio lo que quería. Ella le decía a Kevin que por favor se calmara que si no le daba pena que había mucha gente mirándolo y él solo seguía



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

Facultad de Educación

llorando. En un momento la madre para calmarlo le pregunta nuevamente que le pasa para que deje la pataleta y el pequeño le dice que quiere la película, que él quiere entrar al cine, la madre le dice que él no sabe comportarse dentro del lugar y que por eso ella no lo lleva allá porque siempre se quedaba dormido o comenzaba a gritar o llorar; el niño le promete que esta vez será diferente que por favor vayan a ver la película de los muñecos que él se queda en silencio. Finalmente la mujer accede y se dirigen al cine y Kevin deja de llorar.

## REFLEXIONES:

Siempre nos ha llamado la atención la función que cumple la atracción infantil que se encuentra ubicada en todo el centro de la zona de comidas del centro comercial Premium Plaza, pensamos si en realidad está destinada solamente para los niños y niñas o también para los padres, porque mientras sus hijos están en dicho espacio, ellos aprovechan para relajarse un rato, hablar tranquilamente con quien los acompaña o simplemente comer más tranquilos.

El patrón alimenticio sigue como siempre, los niños prefieren comer papas y pollo frito que vegetales, gaseosas en vez de jugo naturales. Además, sus padres siguen cumpliendo los caprichos sin reparo.

Nos llamó también la atención, como los padres acceden a los requerimientos de sus hijos, en muchas ocasiones, por evitar que las personas que se encuentran también en el lugar los señalen o juzguen o piensen que son malos padres por dejar llorar a sus hijos o simplemente porque no soportan ver tristes a sus hijos.

## OBSERVACIÓN 8

Sábado 26 de Noviembre de 2016

LUGAR: Supermercado - Zona de juegos

HORA:

### SITUACIÓN:

La observación de este día decidimos realizarla en el supermercado JUMBO que se encuentra en el centro comercial Premium Plaza. Nos dirigimos a dicho lugar con el fin de observar cómo los niños y niñas se

### OBJETOS:

- Alimentos
- Dinero
- Manipulación





comportan a la hora de hacer mercado. Solo vimos una familia con un niño; **Escuela de Educación** realizando algunas compras en el supermercado. Mientras los observamos no logramos evidenciar prácticas consumistas del pequeño directamente, eran los padres quienes hacían las compras y el niño solo permanecía al lado de ellos ayudando a empujar el carrito. Los adultos tomaban diferentes productos que, pensamos nosotros, eran para el consumo del niño. Tomaron diversos paquetes de “mecato”, jugos en cajita y hojuelas de maíz en caja; en el carrito no habían verduras ni frutas. El niño nunca tomó ningún producto.

Seguimos recorriendo el lugar pero no encontramos más niños, no sabemos si fue por la hora o el día de la observación o por el lugar específicamente.

Decidimos dirigirnos a la zona de juegos nuevamente, encontramos varios niños, niñas, adolescentes y adultos en este lugar. En la fila para recargar la tarjeta para hacer uso de la atracciones se encontraban algunos niños, aunque en su mayoría habían adultos. Los niños estaban haciendo disfrutando del lugar. Logramos escuchar una conversación de unos niños en donde uno de más o menos 6 años le pregunta a uno de mayor edad que qué “jueguito” seguía, el mayor le dice que espere un momento él mira en cual hay menos personas; el más pequeño espera que le digan a donde se van a dirigir. El mayor encuentra la atracción perfecta, la piscina de pelotas. Allí se dirigen ambos chicos y el más pequeño siempre espera indicaciones del mayor para ver que sigue. Se quitan los zapatos e ingresan a la piscina. Allí juegan, se tiran pelotas e interactúan entre ambos, eso sí, siguiendo las normas del mayor; le dice cuando ya no quiere jugar, le dice en qué lugar hacerse y cuánto tiempo quedarse allí. Cuando salieron de la piscina de pelotas nos acercamos a ellos y les preguntamos qué si eran hermanos y ambos respondieron al tiempo que no, que solo eran amigos, les preguntamos que porque entonces él mas pequeño siempre hacia lo que el otro dijera, y el niño responde que es porque el amiguito es mayor y el sabe que se debe hacer y que no porque él ya tiene 8 años y él solo tiene 6. Decidieron irse y no seguir con la conversación. Los seguimos observando y notamos como siempre el más pequeño seguía e imitaba a su amigo de 8 años; jugaba lo mismo, controlaban las atracciones de la misma manera y además se expresaban de la misma forma; siempre el más pequeño imitando al más grande.

Otra situación que es importante destacar, es una que se da entre dos hermano una niñas de más o menos 9 años con un niño de

- Socialización



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

aproximadamente 6. La niña no quería jugar con su hermano menor, decía que él era pequeño y quería para montar en los jueguitos, que ella quería divertirse y que si le ponía cuidado a él no iba a poder. En momento la niña se acerca a el pequeño y lo invita a jugar en la piscina de pelotas, pero cuando salen de ahí le dice que vaya y le pida más plata al papá porque ya la de la tarjeta se estaba acabando y no iban a poder seguir disfrutando. El niño le obedece y se acerca a sus padres y dice “Alison me dijo que si nos podían dar más plata para seguir jugando”, la mamá llama a la niña y le dice que porque manda al hermanito a pedir plata que por que no va ella a lo que responde “es que si vengo yo después no me dan más”. La mujer se enoja y le dice que porque hace eso con su hermano que eso es utilizarlo y que ella ya sabe que eso no lo puede hacer, que si necesita dinero que vaya ella misma a pedirlo. La madre decide que es hora de irse y la niña comienza a llorar pero esto no conmueve a su madre pero a su padre si; él aboga por ella y dice que se pueden quedar un rato más, que él sabe que la niña no va a volver hacer eso. La madre accede y dice que media hora más pero que ya no les darán más dinero que se terminen lo que tienen para irse. El niño no dice nada pero la niña dice que es injusto que ella quería estar ahí mucho más tiempo; la madre le responde que lo acepta o se van, y la niña finalmente acepta lo que dice su mamá.

Este día no encontramos más situaciones relevantes, solo niños consumiendo entretenimiento.

## REFLEXIONES:

La situación evidenciada en el supermercado, nos invita a pensar como muchas veces son los padres quienes deciden qué va a consumir su hijo ya que en esta oportunidad el niño no opino en las compras solo veía cómo actuaban sus padres. Nos sigue llamando la atención la alimentación que ingiere el chico, ya que como mencionamos en la descripción de la situación, en el carrito no había frutas ni verduras (aunque no sabemos si ya habían terminado de mercar), la alimentación eran comidas empaquetadas, enlatadas o jugos en caja. Todo esto nos lleva a repensar la alimentación y el tipo de vida que están llevando los niños y niñas hoy en día, además nos invita a pensar que es lo que ellos comen, por que prefieren ciertos alimentos en lugar de otros más saludables.

Por otro lado, pensamos que el pequeño ve a su amigo como un referente social, a quien debe imitar para de algún modo encajar socialmente y eventualmente se forma como un potencial consumidor,



Facultad de Educación  
 pensamos que su amigo funciona como un espejo o un entrenador que ayuda a vincular al pequeño a la cultura y el pequeño apenas está comenzando a comprender y conocer.

La situación de la niña con su hermano, nos lleva a pensar como ella utiliza a su hermano solo para satisfacer su necesidad de juego, ya que en un principio no quería jugar con él, pero cuando necesitaba que él hiciera algo por ella ahí si recurre al pequeño y lo invitó a jugar. El papel de los padres en esta situación, nos lleva a pensar como el papá suncumbe más facilmente a lo caprichos de su hija que la madre; la madre se mantiene en su posición y no ve con buenos ojos lo que hace el padre, que es desautorizar enfrente de los pequeños.

<b>OBSERVACIÓN 9</b>	
Sábado 07 de Enero de 2017	
LUGAR: Sector Arturo Calle y pasillos del Centro Comercial	HORA: 2:45 p.m a 5: 00 p.m
<b>SITUACIÓN:</b>  Esta vez quisimos estar en el segundo piso, por el sector Arturo Calle, previamente buscamos en internet la programación del Centro Comercial, y nos enteramos que todos los sábados se llevan a cabo unos talleres, estos son una propuesta que tiene el centro comercial conocida como Club Infantil Los Pilos, que tiene como objetivo aprender y divertirse al mismo tiempo. En esta oportunidad, fuimos espectadores desde una banca muy cercana a la zona dónde se dictó el taller, pudimos observar cómo elaboraban un zapato Croydon en fomi (Croydon es una marca de tenis del Centro Comercial, que se vincula con el Club Infantil) El taller fue dirigido por una señora, y tuvo una duración de 1 hora (de 3p.m a 4p.m) El lugar lo disponen con mesas y sillas apropiadas para los niños y las niñas, mientras los padres se quedan a los alrededores o incluso se sientan en el suelo para ayudar con la manualidad. La moderadora entregó los materiales, y dió las instrucciones para iniciar la actividad, los niños y las niñas se veían entusiasmados, había niños entre los 4 y los 12 años (ese es el rango de edad para asistir a los talleres), la mayoría de los padres o acompañantes se quedaban al lado del niño o niña,	<b>OBJETOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Materiales para la manualidad</li> <li>● Helado</li> </ul>



incluso realizaban la manualidad en compañía de ellos. Como la manualidad de hacer un zapato, la moderadora constantemente decía, nos van a quedar hermosos y lo mejor es que los podrán encontrar en la talla que necesiten en la tienda Croydon que se encuentra ubicada en el segundo piso del Centro Comercial y ofrece calzado para adultos y niños.

Un niño le manifestó a su acompañante que quería ir a ver a ese almacén unos zapatos para él, el adulto le contestó que después de la actividad miraban si se daban una “pasadita” por allá. Todos estaban concentrados en la actividad, sin embargo, uno de los niños mas o menos de 5 años años vemos que empieza a llorar y le manifiesta a su acompañante que está aburrido, (llevaban aproximadamente 15 minutos en la actividad) el acompañante lo anima y le dice que disfrute, que mire cómo le está quedando de bonito, que ya casi terminan, pero eso no fue suficiente porque el niño se paró de la silla y lloraba con mayor intensidad, a tal punto que el adulto lo retiró de la actividad, como no queríamos abandonar la escena del taller, vimos cómo se desplazaron por uno de los pasillos, abandonando el lugar. Los niños se desconcentraron por la situación, pero siguieron al cabo de un momento en sintonía. Asistieron alrededor de 10 niños, ninguno pasaba de los 10 años, vimos que estuvieron a gusto con la actividad, y le mostraban a sus acompañantes sus creaciones. Al finalizar el encuentro, vimos como una de las familias tenía a sus dos hijos en el taller, porque los llamaron, Ana y Samuel, cuando los niños se acercaron, notamos que los felicitaron por la actividad, y les dijeron que ahora sí podían ir por el helado, los niños brincaron de emoción y se desplazaron hacia un puesto de mimo’s.

Además, pudimos observar que el niño que le había dicho a su acompañante que quería visitar la tienda para ver los zapatos, se lo recordó, pero éste le hizo señas que no y el niño se le vio la tristeza y empezó a rogar diciendo que él le había dicho que iban a ir, a lo que el adulto le dijo que no, que para qué si ese día no iban a comprar zapatos, el niño se puso a llorar, pero su acompañante le dijo mejor vamos a la juguetería, recuerda que tenemos un cumpleaños mañana y hay que comprar el regalito para tu amigo, se le notó animado, y le dijo que si le podían comprar también un juguete a él, y le dijeron que no, entonces volvió a llorar con más fuerza y solo vimos que se lo llevaron tomado fuertemente de la mano, diciéndole que siempre pasaba lo mismo con él, antojado.





## Facultad de Educación

Después de eso, recorrimos los pasillos del centro comercial, y pudimos ver mucha gente caminando y consumiendo helado, estaba muy concurrido el centro comercial, observamos familias con los niños de la mano, otros sentados en las bancas de la plazuela principal, y algunos tomándose fotos en las zonas navideñas que aún estaban disponibles para el público.

De este modo, terminamos ese día.

## REFLEXIONES:

En primera medida la estrategia Los Pilos nos parece que es una excelente oportunidad para que más gente visite el Centro Comercial, y para que después de disfrutar el taller, los niños puedan recorrer las instalaciones y al mismo tiempo consumir, sin embargo, nos llama la atención que para poder participar los adultos o padres de familia deben registrar facturas de las compras realizadas por un valor de \$50.000, esto es una muestra, creemos que el consumo genera una cadena, consumes algo para consumir luego otra cosa.

Por otro lado cuando vimos que uno de los niños no disfrutó tanto el taller, pensamos hasta qué punto el objetivo de los talleres se cumple, porque pretenden educar mientras se divierten, y quizá la actividad no representó para el niño de cierto modo un aprendizaje significativo y su atención se desvió a tal punto de no querer estar allí.

Con relación a la pequeña pataleta protagonizada por el niño que quería visitar la tienda Croydon, consideramos que se evidencia la importancia de la palabra, porque aunque el adulto le dijo que de pronto se darían una pasadita por dicha tienda, éste no cumplió e hizo que el niño se sintiera triste, aunque luego desvió su atención con la propuesta de comprar el regalo para su amigo, tampoco accedió a comprarle un regalo al niño y de cierta manera generó la pataleta y por último lo toma fuertemente generando más llanto en el menor.

Por último al recorrer los pasillos, dimos por sentado, que en dicho centro comercial, las personas se sienten consumidoras con el simple hecho de comprar un helado y recorrer las instalaciones, sin necesidad de entrar a tiendas y comprar artículos costosos, es como si el helado, la oblea o el mango, dieran ese título de consumidor y permitieran estar en el lugar por más tiempo sin sentirse “lolos”.



**Facultad de Educación**

Domingo 15 de Enero de 2017

LUGAR: Cinemas Royal Films Centro Comercial

HORA: 11:00 a.m a 1:00 p.m

**SITUACIÓN:**

Decidimos llegar a la zona de los cines a las 11 de la mañana, porque a esa hora se presentan las películas infantiles, efectivamente cuando llegamos al lugar vimos varias familias a la espera algunos o comprando las crispetas otros. Nos llamó la atención un niño aproximadamente de 4 años que tenía un tono de voz muy alto y decía: “mamá yo quiero crispetas pero de colores”, esto nos generó risa en un principio, pero después angustia, porque el niño empezó a hacer pataleta a la mamá cuando ella le explicaba, mostrándole la vitrina de las crispetas que sólo había crispetas blancas. No sabemos de dónde sacó esa idea el niño, de pronto de algún programa de televisión, pero pasó mucho rato sin que se calmara, incluso la mamá lo llevaba hasta una propaganda gigante de la película que al parecer verían (Moana) para decirle que se animara, que se tranquilizara que ya iba a empezar la película que el quería, la mamá le mostraba otros productos de la vitrina para que eligiera pero no lograba cautivarlo con nada, incluso una de las empleadas, le empezó a mostrar galletas, chocolatina, y nada, hasta que le mostraron un paquete gigante de Detodito y eso fue lo que al final eligió, la mamá canceló el producto, y salieron corriendo para la sala correspondiente.

Debido a que nos quedamos observando la situación descrita, la mayoría de personas ya habían ingresado a la sala, y al ver la cartelera vimos que la siguiente función era en 2 horas más, por lo que decidimos hacernos en un pasillo a esperar la reacción de los niños al salir de la función. Mientras esperábamos, algunas familias entraron tarde a la función y después sin que se terminara la película, vimos una señora con un niño mas o menos de 4 años, este se encontraba llorando y la señora lo calmaba diciendole que ya estaban en la luz, que ya no iba a entrar mas a ver la película, al parecer era la primera vez que el niño iba a cine. Mas tarde, empezaron a salir algunos padres con sus hijos, y nos llamó la atención un niño de aproximadamente 6 años, que señalaba una publicidad de la película “Sing” y dijo que si la podían ver en ese

**OBJETOS:**

- Cine
- Mecato
- Publicidad



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

En el mismo momento, los familiares le dijeron que otro día, que era una película **En contra de la Educación** empezó a llorar, pero la mujer que lo acompañaba le dijo: “ah, ah, sin llorar pues por eso, que ya vimos una y no tengo más plata”. Salieron del lugar, y nosotras hicimos lo mismo.

## REFLEXIONES:

En esta oportunidad nos dimos cuenta que el cine hace parte también del consumo de los niños y las niñas, porque aunque la mayoría de veces sean los padres quienes propongan el plan, los niños son los que deciden qué película ver como el caso del primer niño que vimos.

Por otro lado, pudimos evidenciar que ese escenario se presta para otro tipo de consumo, y es el de alimentos, porque se tiende a comer mientras se disfruta de la película. En todo lo que ofrece la confitería del cine, se encuentran productos chatarra, mecato y dulces que son muy llamativos para los más pequeños, por lo tanto, atraen al público infantil. Además, la publicidad constante de las próximas películas o de las que están en estreno, hace que los niños quieran volver a dicho lugar.

En este punto, también consideramos importante destacar que el factor llanto se convierte en un patrón de comportamiento para conseguir lo que se quiere, es una de las prácticas más frecuentes que hemos evidenciado en las observaciones.

# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

## OBSERVACIÓN 11

Lunes 23 de Enero de 2017

1 8 0 3

LUGAR: Espacios del centro comercial

HORA: 3:00 p.m a 4:00 p.m

SITUACIÓN:

OBJETOS:

- Helado



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

Este día, realizamos nuestra observación en los lugares donde mayor afluencia de niños encontramos recorriendo el centro comercial, es decir no tuvimos un lugar específico.

Nos encontramos con una situación la cual la protagonizaba un chico de aproximadamente 5 años; no sabemos en realidad porque lloraba pero lo hacía muy fuerte y se trataba de soltar del brazo de su madre, ella en lugar de soltarlo lo tomaba con más fuerza y el pequeño cada vez lloraba más y más. Ella de un sacudón lo carga y le dice que ya van a comprar el “conito” pero que ya se calme y que no llore más. El niño se calma, la madre lo baja de sus brazos y nuevamente llora dice que quiere “cargadito”, la mamá le dice que el ya esta grande y que puede caminar, que además él pesa mucho y ella está cansada, el niño toma la mano nuevamente de su mamá y camina sin problema y sin llorar más.

Esta vez no encontramos más situaciones relacionados con niños y niñas, ya que no encontramos más afluencia de estos, creemos que fue por motivos escolares, la mayoría de los niños ya habían entrado a clases.

## REFLEXIONES:

De lo poco que pudimos observar ese día, vuelve y aparece el llanto como práctica utilizada por los niños para conseguir lo que quieren. Aunque en este caso la madre no deja que el niño se salga con la suya.

# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

1 8 0 3