



espacio abierto

Cuaderno Venezolano de Sociología



Auspiciada por la International Sociological Association (ISA),
la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS)
y la Asociación Venezolana de Sociología (AVS)

Vol.28
Abril - Junio
2019

2



Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología
Vol.28 No.2 (abril-junio, 2019): 7-25

Infancia y mercado corporal. Encargos, apariencia y estilización infantil

Abraham Sifuentes Mendoza y Jazmín Ramírez Heredia***

Resumen

El artículo describe algunos encargos y prácticas cosméticas corporales a las cuales se ve sometida la niñez, considerando que el mercado se dirige incisivamente al infante como consumidor preeminente y decisorio. Mediante una investigación documental y etnográfica en Ciudad Juárez, Chihuahua, México, se analizó información recuperada por documentos impresos y gráficos, observaciones, entrevistas y un grupo focal. El infante funge como cliente inédito dentro del mercado de la belleza que le oferta una plétora de productos, servicios personalizados y escenarios para su exhibición. Así, el cuerpo infantil se encuentra investido en un conjunto de signos que lo determinan incipientemente al mercado corporal, donde predominan justipreciaciones y miradas adultas, cuestionando los límites etarios y generacionales en las maneras de los niños.

Palabras clave: Infancia; cuerpo; mercado; cosmética; apariencia infantil.

Recibido: 17-12-2018 / Aceptado: 06-02-2019

* Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Nuevo Casas Grandes, Chihuahua, México.
E-mail: abraham.sifuentes@uacj.mx

** Primaria Federalizada Educar para la Libertad. Ciudad Juárez, Chihuahua, México.
E-mail: jazmin_grh@hotmail.com

Childhood and corporal market: orders, appearance and child stylization.

Abstract

The article describes some orders and body cosmetic practices to which the children are subjected, considering that the market incisively directed to the infant as a preeminent consumer and with decision-making power. Through ethnographic research in Ciudad Juárez, México, the information retrieved was analyzed from documentary research, observation, interviews and focus group. The infant serves as unprecedented customer in the beauty market that offer a plethora of products, personalized services and stages for display. Thus, the child's body is invested in a set of signs that determine because the body market, dominated appraisalment and adult gaze, questioning the age limits and generational filiation in the ways of childhood.

Keywords: Childhood; body; market; cosmetics; children's appearance.

Introducción

Esta investigación tiene como objeto identificar y analizar un fenómeno social reciente, relativo a una serie de discursos y prácticas corporales estéticas, cosméticas y de moda que moldean e invisten al cuerpo infantil.

En una época coyuntural donde la niñez es objeto de una normativización discursiva en más de una institución, abocadas a salvaguardar sus necesidades e intereses; se alza paradójicamente su reverso: la celebración y espectacularización de infantes que revelan en su aspecto físico y en sus maneras, una mutación etaria que el discurso e imaginario adulto demarcó (Ariès, 1987; Postman, 1988).

Esto no es obra de la contingencia; obedecen a un mercado estético que hace de la infancia un objeto de consumo acorde a ofertas y llamamientos incisivos, a partir de una retahíla de servicios de embellecimiento corporal (Levin, 2006; Vasen, 2007).

La problemática, a saber; inquiere la actualidad de prácticas cosméticas y de imagen corporal que en la aparente inocuidad de adornar, vestir, modelar y celebrar a los niños asumiendo talantes de hombres y mujeres adultos, producen un investimento narcisista y sexuado mediante objetos y productos de la cultura que crean nuevas demandas y significaciones.

En principio, desarrollamos una puntal exposición de la categoría social del cuerpo en su faz narcisista, producto de intercambios y decurso de signos (Baudrillard, 2009).

Asimismo, revisamos algunos referentes teóricos que permiten pensar el estado actual del cuerpo y subjetividad infantil sometido a una serie de prácticas culturales adultas que lo significan y reifican.

Segundo, detallamos una serie de encargos corporales infantiles estéticos, cosméticos y de imagen, promovidos por el mercado de belleza en esta frontera. Han surgido servicios y prácticas consagradas a atender recientes demandas de belleza: corte de cabello, peinado, adorno, afeitado y aditamentos para niños y niñas. Además, cosmetólogas, estilistas, instructoras de modelaje y vestido contribuyen a crear y modelar “niños con estilo”.

Tercero, damos cuenta de algunos escenarios donde una serie de atuendos de moda y cosméticos se presentan en consuno con los padres y público en general. Se trata de vívidas experiencias consuetudinarias: bautizos, fiestas de cumpleaños y pasarelas; destacando la existencia de discursos expertos encargados de promover, organizar y espectacularizar estos eventos.

Esta investigación ha recurrido a una metodología documental y etnográfica preeminentemente (Rodríguez, 2007), teniendo en cuenta las siguientes categorías: encargos corporales cosméticos y estilismo infantil; usuarios; por último, escenarios de exhibición y convivencia infantil.

El cuerpo de la infancia en la sociedad actual

Pensar el estatuto del cuerpo y la subjetividad infantil de la época supone, por principio, partir del supuesto que el cuerpo de la infancia no ha aparecido de manera contingente, sino como parte de prácticas discursivas que han servido como troquel en sus intercambios y límites individualizantes. En la modernidad occidental la figura de una alteridad esencial, a la manera de Otro(s) discursivo(s) han fundado y conformado una subjetividad infantil corporeizada.

De esta forma, situamos que han sido distintas experiencias organizadas por significantes imantados de discursos e imaginarios epocales. Así que, el cuerpo de la infancia es corolario de: su conformación e invención (Gélis, 1990); domeñamiento (Loux, 1984); civilidad (Elias, 1989); disciplinamiento (Foucault, 2005); cuidado y conservación (Donzelot, 2008); objetivación científica (Delgado, 1998); normalización pedagógica (Narodowski, 2008); hasta convertirlo en signo de valor, como capital y fetiche (Baudrillard, 1993, 2009).

Este último trazo es el asidero teórico e interpretativo de una modalidad de cuerpo infantil que socialmente goza de un investimento palmario (Postman, 1988; Giroux, 2003; Levin, 2006, 2007). Nos referimos al cuerpo de la infancia que actualmente se somete a una serie de encargos cosméticos, a vestimentas acordes a estilismos¹, también a su celebración y exhibición en escenarios de convivencia y del espectáculo.

1 El trabajo etnográfico con profesionales de la cosmética y moda, autoriza a colegir este término como el diseño de una imagen y proyección en un(a) usuario(a) infantil en la combinación de vestimenta,

Como parte de este encuadre, un referente decisivo en lo que atañe a una teoría social del cuerpo es Baudrillard (2009). Este autor sitúa al cuerpo como categoría heurística, reveladora de la actual forma reificada y fetichica del cuerpo en su cualidad de signo. El cuerpo en la sociedad actual, es objeto de una miríada de encargos, prácticas y regímenes, signados y compelidos por una coalescencia estética-médica. De esta manera, el cuerpo deja de ser la ideología que se alzó como antípoda al discurso del dogma y la sacralización del espíritu. Constituye, según el autor, el concomitante proyecto de salvación previo a su descubrimiento. Esta condición individual no aparece ni se organiza por sí misma, sino como elemento de la sociedad capitalista y el inmanente orden omnímodo de mercancías. Establece:

...las estructuras actuales de la producción/consumo inducen al sujeto a realizar una práctica doble, vinculada con una representación desunida (pero profundamente solidaria) de su propio cuerpo: la de cuerpo como CAPITAL y la del cuerpo como FETICHE (u objeto de consumo). En ambos casos, lo importante es que, lejos de negar u omitir el cuerpo, el sujeto, deliberadamente, lo *invierta* psicológicamente e *invierta* económicamente en él (Mayúsculas y cursivas del autor, Baudrillard, 2009: 156).

El cuerpo productivo en el capitalismo devela su identidad en el momento de producir objetos no sólo para la satisfacción de las necesidades; su estatuto definitivo en la economía política, estriba en producir mercancías o valores en el orden de los intercambios. La crítica de Baudrillard al cuerpo no es en este sentido, la situamos como parte del alzamiento mercantilista que impele a los sujetos a someter sus cuerpos a una inversión pecuniaria, acorde a los signos de una época organizada por imperativos de placer, belleza y prestancia social. En suma, narcisistas.

Este narcisismo es, por lo tanto, radicalmente diferente de aquel del gato o del niño *en cuanto está situado bajo el signo de valor*. Es un narcisismo *dirigido*, una exaltación dirigida y funcional de la belleza en cuanto hacer-valer y en cuanto intercambio de signos. Esta autosedución sólo aparentemente es gratuita, en realidad todos sus pormenores tienen una finalidad dictada por una norma de gestión óptima del cuerpo en el mercado de los signos (Subrayados del autor, Baudrillard, 1993: 130).

La sexualidad en esta lectura, se anuda a la lógica del consumo donde descuella el valor erótico; no en su dimensión singular como cuerpo erogenezado, acorde a Freud (1905/2004). Es un cuerpo erótico que se funde en un conjunto de signos prestos para el intercambio; marcas, gestos, posturas, efigies, en síntesis, formas que descubren

.....
accesorios, peinado y cosmética, de tal manera que cause la impresión visual de estar acorde a la moda.

el cuerpo en sus signos, se valoriza mediante un cálculo de signos que intercambia bajo la ley de la equivalencia y de la reproducción del sujeto [...] a través del hacer valer su cuerpo, es él quien está fetichizado por la ley del valor (Baudrillard, *ibíd.*: 125).

El cuerpo cifrado de valor narcisista y erótico concurre socialmente en hombres y mujeres adultos; la feminidad manifiesta Baudrillard, es el “lugar privilegiado de la Belleza, la Sexualidad, del Narcisismo dirigido” (Mayúsculas del autor, 2009: 166). Ahora estas categorías, configuran la organización de una dinámica y economía libidinal con el cuerpo social de la infancia (Najles, 2011). Cuerpo de la infancia que participa de intercambios parentales invistiéndolo y significándolo, en consuno con discursos y prácticas corporales estéticas y cosméticas. Tres referentes son el asidero en este sentido.

Postman (1988) sitúa a la niñez como concepto social, devenido de una serie de transformaciones datadas en el Renacimiento occidental del siglo XVI. La niñez nace como acto del lenguaje y escritura por el advenimiento de la imprenta que sirvió de ruptura del saber adulto y arcano. De esta manera, el saber y el secreto que pertenecían a los hombres adultos acceden a su secularización. El libro y la lectura, permitieron la apertura de códigos lingüísticos y conceptos base de todo pensamiento abstracto; a la sazón de la enseñanza escolar que sirvió de estamento y diferenciación etaria del aprendizaje en el niño.

Asimismo, se demarcó un concepto de niñez estrictamente dependiente del adulto. Esta organización simbólica asimétrica fundó una relación apoyada, entre otras condiciones: en el uso de la lengua, el secreto de lo sexual, el pudor, los modales y la autoridad preeminentemente. Postman señala el paulatino borramiento de la idea de la niñez, a partir de la existencia de los medios electrónicos, en especial, la televisión.

Para Postman, la desaparición de la idea de la niñez es el signo distintivo de la época en la sociedad norteamericana; varias líneas zanján este aserto concomitantemente. La televisión en sus programas de entretenimiento, presentan personajes infantiles con características de adultos: lo que dicen, como visten y muestran su sexualidad. Verbigracia, la existencia publicitaria de niñas modelos con invocaciones eróticas.

Como corolario, se muestran en los comportamientos generacionales una desdiferenciación y mezcla en la vestimenta de los niños acorde a la prenda del adulto y viceversa. Una homogenización en los hábitos alimenticios derivada de la profusión de la comida rápida. La desaparición del juego infantil espontáneo por la competencia profesional impelida por los adultos. El uso indistinto de groserías y vulgaridades en una variedad de contextos. Finalmente, la desaparición paulatina de reglas de cortesía y decoro. Condiciones que se coligen por el desvanecimiento de la imagen del adulto y la del niño por la televisión. Asistimos, “no sólo del ascenso del niño «adultificado», sino del encumbramiento del adulto «infantilizado»” (Postman, *op.cit.*:152).

Giroux (2003) centra su crítica a la política discursiva de la inocencia infantil, señalando el ab-uso de las fantasías parentales que han creado un mundo infantil angelical e inocuo a sus experiencias y acciones. Por su parte, la infancia se politiza convirtiéndose en objeto retórico y trípode moral que ignora las condiciones de clase, produciendo desmedidos peligros, así como la prescindencia de la responsabilidad parental. Lo decisivo está en otra parte; en la cultura del mercado impulsado por el liberalismo económico que

convierte la infancia en objeto de consumo. De tal manera, “los niños están cada vez más sometidos a unas fuerzas sociales y económicas que los explotan mediante las dinámicas de sexualización, conversión en mercaderías y comercialización” (Giroux, *ibíd.*:50).

Los concursos de belleza infantil con sus parafernalias de imagen, cosméticas y publicitarias forman parte de la cultura norteamericana. Las más de las veces, son celebrados en connivencia de la mirada del adulto; exaltados por un feminismo liberal que hace de las niñas un objeto de placer, y anticipan la sexualización de su cuerpo cosificado por los dictados del mercado adulto. Giroux establece:

El maquillaje, la pose, la sonrisa y los peinados de las niñas de 6 años no se diferencian de los que llevan las jóvenes. En la estética de los concursos de belleza, la línea divisoria entre niñas y adultas desaparece; todas las imágenes exhiben el frío distanciamiento del atractivo sexual que se ha convertido en la marca registrada de la industria de los bienes de consumo (*ibíd.*: 58).

La modelo infantil responde a un régimen corporal y proyecto parental que ve en ellas un bien fiduciario pasible de éxito y popularidad. Ante ello, las niñas se exhiben en un escenario impregnado de inocencia, donde los adultos perviven celebrándolas; pareciera que sus sueños de convertirse en incipientes *stars models* bastasen para acceder a la promoción y movilidad social. Estos ideologemas encubren de esta práctica cultural, relaciones de poder económico y político que troquelan los cuerpos infantiles como “bienes de consumo y su futuro como transacciones para la acumulación de capital” (*ibíd.*: 68).

Finalmente, Levin (2006, 2007) establece que el hijo-niño no puede pensarse sin la existencia de un Otro estructurante. Este Otro de la cultura contemporánea sitúa al niño como objeto de consumo global, en connivencia con una parentalidad que se eclipsa ante la demanda del mercado que exige del niño gozar de los objetos. Refiere:

El hijo-niño tiene que consumir y competir para pertenecer y responder a esa inefable demanda del Otro. Consumido, consumiéndose, el niño logra ser en la actualidad ese objeto deseoso y gozoso alienado al espíritu que la época actual en su diversidad alienante le depara (Levin, 2007: 44).

La posición social del cuerpo infantil, sostiene Levin (2006), se encuentra entre el cuerpo ideal propugnado por el mercado estético consuetudinario; a contrapelo del cuerpo real del síntoma producto de los deseos parentales. El primero se organiza a partir de la imagen, publicidad, prácticas estéticas y cosméticas; igualmente de los productos y aditamentos que modifican, invisten y erotizan el cuerpo infantil acorde a un ideal de belleza adulto. Por su parte, el cuerpo del síntoma psíquico se manifiesta a la manera de malestar y sufrimiento en tanto signo. No obstante, el síntoma corporal anuda su condición simbólica y desiderativa de la historia que le subyace al hijo-niño.

Los síntomas corporales se estructuran como límite y respuesta real frente a la estrechez simbólica y el bombardeo de estímulos e imágenes. En esa violencia corporal, el niño se desarraiga de la escena ficcional, roza la orilla de lo real, develándonos el sufrimiento que

sobrepasa el cuerpo. Actúa la desazón de lo imposible, aquello que la voluptuosidad de la imagen no alcanza y que él “desoculta” para demandar al Otro (Levin, 2006: 113).

Mercado corporal y cosmética infantil

La infancia constituye una temporalidad cargada de sentidos donde discursos expertos de diversos cuños, coinciden esencialmente en colegirla como una etapa de vida indeleble, promisorio, e incluso lo que prefigura el futuro de una sociedad deseada. Bajo este asidero, los niños fungen como crisoles a los cuales se les agregan deseos, expectativas e ideales por parte de los adultos; desiderátum de la cultura que demanda actuar por parte del infante. De este modo, el cuerpo del hijo constituye una extensión fantasmática del de los padres, pues “a través del Hijo el Padre se torna imagen, y entonces, a su vez, esta imagen resignifica al Padre en un juego especular que lo trasciende” (Levin, 2007: 31). Bajo esta condición estructural, se inviste, adorna y transforma al cuerpo infantil mediante una diversidad de prácticas cosméticas y corporales.

Esto no se organiza únicamente desde la instancia parental, descuello el mercado de la belleza promoviendo lugares de asunción e identificación en el cuerpo del sujeto infantil. Habida cuenta que el cuerpo en la actualidad es el blasón identitario por excelencia. Precisamente, “esa identidad se reduce hoy en día al individuo, a su presencia, a su cuerpo [...] el individuo, y sólo él, es hoy responsable de sus maneras de ser, de sus “imágenes” (Vigarello, 2005: 243).

Por su parte, los discursos y prácticas de la estética corporal son el corolario de una larga genealogía que no se circunscribían al embellecimiento del cuerpo, sino a categorías más amplias como la salud y la enfermedad corporal (Vigarello, 2006). Los cuidados de la belleza, se dirigían al público femenino a principios del siglo pasado, constituyendo el precedente de la plétora de prácticas y productos consagrados a ello (Vigarello, 2005).

De esta manera, los procedimientos corporales-cosméticos adquieren como cliente inédito al infante, mediante publicidad encontrada en folletos de belleza, televisión, radio y redes sociales. Con frases publicitarias como: “Todo lo que una princesita necesita” (spa Princess Fashion, 2015); “A los más pequeños de la casa también les gusta ir a la moda, y esto se refleja no sólo en sus preferencias a la hora de elegir ropa, sino también en el corte de pelo” (estética infantil pelitos, 2015). O, esta otra: “Celebra este día especial de tu princesa con un día de spa a domicilio” (spa ooh la la). Discursos publicitarios que nombran a las niñas como: “Diva”, “Bella”, “Fashion Xpress” y “Cenicenta”.

Dentro de folletos de artículos cosméticos para adultos, destinan un espacio al infante donde se ofertan: labiales, rubor, esmaltes, vestidos, blusas, zapatos, lociones y accesorios como pulseras, broches para el cabello y collares (catálogo Mary Kay, publicación trimestral, 2015). También los supermercados han reservado parte de la sección de belleza para estos clientes, encontrando desde pastas de dientes con dibujos animados, hasta tratamiento para el cabello de las más “chiquitas” del hogar.

El mercado corporal cosmético se dirige al cliente infantil a partir de prácticas sencillas y laboriosas. (Figura 1).



Figura 1. Paquetes de spa infantil, publicidad impresa 15/03/15.

Diversos especialistas en cosmética e imagen corporal detallan estos tratamientos con infantes:

Ofrecemos el peinado, manicure, maquillaje, mascarilla, pedicure y paquetes [...] el otro servicio es el de las fiestecitas, y hacemos combinaciones entre ellos para armar diferentes paquetes [...] lo manejamos como un jueguito para que ellas empiecen a consentirse y empiecen a cuidarse, a darse tiempo para ellas desde pequeñas (Empresaria Spa infantil, J. L. Entrevista 1 de marzo de 2015).

Tengo niñas que van simplemente por un despunte, tengo niñas que no, tengo niñas que van por algo moderno, incluso uñas acrílicas, faciales, en situaciones donde ellas van a acudir a un festival, alguna fiesta o tienen alguna presentación es hasta maquillaje [...] las niñas también ya están demandando de que van por un servicio, pero ellas ya quieren lucir como ¡wow! como una adolescente, como una grande. (Cosmetóloga, K. M. Entrevista 5 y 10 de febrero de 2015).

En más de un escenario (escuela, parques de diversiones, fiestas, etc.) destacan comentarios asociados con el mercado de objetos y productos; en niños son comunes los videojuegos, tenis, balones, mochilas, y aparatos electrónicos. Mientras que en las niñas los peinados, ropa, cortes de cabello, color de uñas, maquillaje, y organización de pijamadas. Estas últimas, se caracterizan por la celebración y asunción de roles de mujeres adultas: amas de casa, estilistas, profesoras, cantantes, actrices, modelos, etc. Asimismo,

el modelaje en niñas puede convertirse en incipiente actividad profesional. Una modelo infantil relata su experiencia:

Dime ¿qué es lo que más te gusta hacer?
Modelar.

Modelar ¿por qué te gusta modelar?
Porque me puedo desarrollar.

¿Desarrollar cómo?
En mi cuerpo, en todo.

¡Ah! muy bien, ¿a qué lugares te gustan ir o que te lleven tus papás?
Al Paso [Texas, USA]

¿Y qué haces allá en el Paso?
Voy de compras.

Y cuando vas de compras ¿qué es lo que te gusta más ver o que es lo que quieres que te compren?
Como juguetes, ropa y libros

(Modelo infantil, A. Entrevista 28 de marzo de 2015).

Figuran también, el cuidado dietético en la alimentación de infantes, y ejercicios aeróbicos como: zumba, yoga, spinning, gimnasia o danzas como ballet, belly dance, jazz y folklor. Una muestra de lo que brinda una academia de esta frontera:

A las niñas les ofrecemos un área es jazz que es baile moderno, otra es ballet clásico y ahorita estamos trabajando campamento de verano que es donde nosotros damos modelaje, manualidades, etiqueta infantil, yoga, tenemos también un programa de los sábados que incluye los dos ballet y jazz y gimnasia básica, no somos academia de gimnasia, pero es un apoyo al jazz, y eso es lo que podemos ofrecerles a las niñas desde tres años en adelante. (Instructora, G S. Entrevista 28 de julio de 2015).

Cuerpos infantiles que forman parte de la economía de signos que invisten y tasan identitariamente su condición con respecto a sus pares, y principalmente, con la demanda del adulto. Souza *et. al* dimensiona esta condición:

Vestir el cuerpo, adornarlo, modificarlo, puede funcionar como una función-signo, una función de reconocimiento, a partir de un efecto estético. La apariencia quedaría asociada a una dimensión cultural simbólica, semejante a un código, donde las prácticas y bienes denotan un estilo de vida en un tiempo y un espacio sociales determinados (2001:141).

Un régimen cosmético y de estilismo en moda impelido por los padres en consuno con aquellos profesionales dedicados a la imagen corporal. A manera de ejemplo:

Pudiera decir que son las niñas entre 3 y 12 años y digo entre comillas porque el papá, la mamá son los que la traen verdad, pero en realidad el cliente directo es la niña.

A mí me llama mucho la atención, bueno una política de nosotros te digo es las niñas, o sea siempre cuidar los sentimientos de las niñas, pero en ocasiones me he visto en un dilema, porque las mamás las quieren obligar a peinarse por ejemplo [...] el lema de la tienda es: Todo lo que una princesa necesita, entonces eso es lo que realmente nos hemos tratado de enfocar a proveer, tanto en servicio, como en mercancía, todo lo que una princesa necesita (Empresaria Spa infantil, J. L. Entrevista 1 de marzo de 2015).

Señalamos que la demanda de los padres con respecto al cuidado y arreglo corporal de sus hijos encuentra un precedente y referente en ellos mismos, en tanto son usuarios a toda una serie de regímenes alimenticios, acondicionamiento físico, musculación, e incluso cirugías plásticas estéticas como garante de sus relaciones interpersonales y laborales. De tal manera, los adultos encuentran apropiado involucrar a sus hijos desde una temprana edad a este tipo de prácticas corporales. Ante ello, existe una condición subyacente a esta demanda parental, establece Levin:

La modernidad, al ubicar a la niñez como “bien de consumo” y a “consumir”, la coloca en la serie de objetos del “mercado”, despojándolo de su estilo creador y la equipara aún más con el adulto. La presencia de la infancia puesta a consumir y producir como objeto material, cuestiona su propia posición infantil (2007: 49).

En peluquerías tradicionales dedicadas exclusivamente a clientes adultos (corte de cabello, rasura, mostacho y barba), a los niños se les cortaba el cabello acorde al estilo militar y escolar: corte natural, natural oscuro, o a rape. En la actualidad, las estéticas infantiles imprimen un trato personalizado con el infante desde los cuatro meses hasta los doce años. Estilistas profesionales son demandados por solícitos padres para cortes de cabello y peinados acordes a la ocasión: la escuela, fiestas infantiles, quinceañeras o bodas. (Figura 2).



Figura 2. Peinados en niña, publicidad virtual Spa infantil 10/8/16.

Otro fenómeno cotidiano de estilismo en moda se muestra en los medios y redes sociales, donde destaca la imagen parental con el hijo y la hija vestidos, peinados y con los mismos accesorios (pashminas, relojes, pulseras, diademas, sombreros, etc.)² en una díada simbiótica. Todo ello forma parte de lo que se denomina *outfit* que diversas marcas como: abercrombie, gap, guess, tommy hilfiger, entre otras, manejan en conjunto. Asimismo, encontramos en tres mercados populares atuendos con estas características, que evidencian su generalización para un público que no tiene poder adquisitivo para acceder a aquellas marcas de renombre.

Esta actual propensión de vestirse a la manera de dúos impele a realizar una pregunta, a saber, ¿qué hay de inédito en esta práctica? Pareciera que ninguna, habida cuenta que los padres han vestido de manera similar o en versión pequeña a los infantes. En esta orientación, Ariès (1987) arguye que la indumentaria en la edad media era indistinta para niños y adultos; la vestimenta no distinguía edades ni sexos, únicamente importaba la jerarquía social a la que se pertenecía (noble o campesino).

Deslandres (1985) establece que la vestimenta del niño era una copia de la de los padres, con la salvedad que en el siglo XIX se prefigura una vestimenta que gustaba a los adultos y caracterizaba a los niños y jóvenes: el atuendo de marinero en color blanco y azul con pantalón y blusón largo. La vestimenta militar marcó un hito en los pequeños al

2 Vgr.: <https://es-la.facebook.com/Vestidos-madre-e-hija-wendy-1496046997357814/>. Consultado el 6 de marzo de 2017.

incorporar el pantalón corto, traje claro y calcetines largos a la manera del scout americano. Finalmente, el pantalón largo y camisas con estampados en los jóvenes se imponen en la mitad del siglo pasado con pleno consentimiento del adulto, dejando de lado la vestimenta ceremoniosa de otrora.

Como hemos visto, el modo de vestir de los padres en semejanza con sus hijos posee una genealogía particular que no debe prescindirse; esta práctica tenía como estamento la clase social, edad, e incluso el linaje parental y familiar. En la actualidad, el vínculo entre padres e hijos se colige a partir del discurso del mercado que ofrece productos para su consumo. De tal manera, los niños son consumidores potenciales y activos en el mercado global variopinto: juguetes, dulces, comida, bebidas, computadoras y videojuegos, películas, ropa, etc. En este sentido, Narodowski puntualiza:

En el plano del marketing y la comercialización ya no parece haber límites a las indagaciones respecto de la centralidad de los niños y adolescentes como consumidores. Diferentes estudios han mostrado una suerte de “mercantilización” del cuerpo infantil que ha llevado al auge del niño como consumidor. La aparición del “gusto infantil” en la industria del vestido, por ejemplo, es un indicador central: mientras la vestimenta infantil era otrora apenas un subproducto degradado de la vestimenta adulta, por el contrario ahora los productos de vestuario reconocen en los niños a un consumidor soberano con gustos e intereses tan complejos, sutiles y sofisticados como los de los adultos (Narodowski, 2016: 12-13).

El omnímodo discurso del mercado con todas sus prácticas y objetos, dispone en los sujetos a que se sometan a marcas y estilos que implican su adherencia y fidelidad para su asunción y mostración. Diligentes padres con sus hijos compiten asumiendo encargos corporales cosméticos, vestimenta, poses, gestos activos y una plétora de likes. Finalmente, no se trata de una identificación de naturaleza simbólica lo que imprime y reviste esta práctica generalizada entre padres e hijos, sino una nueva manera de lazo social donde predomina el consumo de signos y el narcisismo dirigido por el mercado al que alude Baudrillard (vid supra 1993, 2009). Vasen lo expresa así:

La relación de consumo, la relación con las marcas, no es una relación “objetal”. Es una relación con los símbolos, las marcas devenidas insignias de un narcisismo que se satisface en su lucimiento. El carácter de lazo con el objeto se pierde allí. Y el valor de cambio eclipsa completamente al valor de uso (2007: 98).

Escenarios de una niñez estilizada

Los adultos celebran la experiencia de ser niño: el bautizo, la primera comunión y la fiesta de cumpleaños; todos ellos se establecen acorde al discurso de su filiación. Estos actos no son anodinos, debido a que están organizados desde un discurso generacional con todas sus implicaciones simbólicas, rituales y creencias concomitantes (Levin, 2007; Vasen, 2007, 2014). La novedad es la existencia de un mercado para el consumidor infantil que media e incluso espolea a que los padres accedan conniventes. Castro enfatiza que:

En la cultura contemporánea del consumo, un determinado tipo de relación niño-adulto se vuelve hegemónico, donde los valores del consumismo determinan que la experiencia entre sujetos diferentes –tales como el niño y el adulto– se establezca a partir de “cultura de las cosas”. (Subrayados de la autora, 2001, p. 208)

Spas infantiles con servicios de cosmética infantil y fiestas temáticas, salones de fiestas que incluyen paquetes personalizados, comida, snacks, pasteles, cupcakes, fuentes de chocolate, candy bar, consolas de videojuegos, alfombra roja como antesala a la cabina fotográfica que capta en poses con antifaces variados a bebés, niños, padres y abuelos. De este modo, discursos expertos encargados de organizar, espectacularizar y publicar estos eventos únicos y memorables (Figura 3).

NORTE G&E niños con estilo
Gente & Estilo

Presenta este cupón en nuestras oficinas y obtén un 20% de descuento sobre nuestros precios

publica tu fiesta con nosotros paquetes

1/4 plana	- \$1,000.00
1/2 plana	- \$1,800.00
1 plana	- \$3,000.00
Foto nota	- \$500.00

Informes:

Todos nuestros paquetes incluyen:
➤ Espacio contratado en Gente & Estilo
➤ Evento en G&E.MX
➤ CD con fotografías del evento

Figura 3. Publicidad de periódico local, 15/3/15.

Una especialista dedicada a la organización y promoción de fiestas infantiles destaca:

[...] tenemos mucho trabajo, porque no somos personas que nos queramos hacer ricas, aprovechándonos de los niños y de la falta de los papás de tener tanto tiempo de pasar poquito tiempo con ellos, y cubrir con la necesidad de alguna otra manera. ¿Qué me ha tocado?, sí me ha tocado; me tocó una piñata en la que se gastaron 42 mil pesos [2675.00 USD], es muchísimo dinero para una piñata, entonces es raro saber cómo la gente reacciona a diferentes cosas [...] (V V. Grupo focal 17 de junio de 2015).

Nuestra entrevistada puntualiza una actual contradicción en lo relativo al comportamiento de algunos padres, que por obtener lo mejor y lo que está de moda a efecto de “que ese día se vuelva inolvidable para su hijo” (sic), entran en franca competencia:

[...] es muy triste ver como hacen las fiestas nada más para que los otros papás de los niños que van a ir vean cuánto gastaste, o que anden comentando cuánto le salió la renta de cada cosa [...] se pierde el fin de la fiesta, o sea, de que el niño disfrute su cumpleaños y que sepa de que es un día especial para él. [...] sí me ha tocado de las dos cosas: tanto que sea para el niño [la fiesta], o satisfacer las necesidades de los papás, de grandeza (V. V. Grupo focal, ibíd).

El orden del mercado se impone en la relación de padres e hijos, al dictar una parentalidad plegada a los designios de la publicidad, los objetos y el descarte consecuente, en “detrimento del don y la diferencia generacional” (Dufour, 2009: 145-159). Instaurándose un consumo que:

Aparece como un medio de «comprar la paz» en la familia, una manera de hacerse perdonar por demasiadas ausencias largas y al mismo tiempo un derecho del hijo basado en el derecho a la felicidad, a los placeres, a la individualidad (Lipovetsky, 2007: 112).

Un usuario de aquellos servicios no tiene miramiento alguno en decir: “como padres se trata de darles todo aquello que nosotros no tuvimos como hijos”(sic). En suma, la profusión de estos servicios y consejo experto, subsume la experiencia simbólica del don de la palabra, encargada de marcar diferencias y lugares en la cadena generacional. A un orden de objetos y consumo que engendran la serie de identificaciones y socialización entre padres e hijos. Al respecto, Vasen (2014) plantea:

Si en la modernidad los padres eran los agentes de socialización primaria de los niños ahora, en cambio, la publicidad asume la tarea de “educarlos” a ambos ubicando en forma simétrica a padres e hijos para que hagan carrera como consumidores (Subrayados del autor: 36).

Otro de los escenarios que se encargan de la cosmética infantil son los spas para niñas en la frontera de México. En uno de ellos observamos una infraestructura *ad hoc*, donde descuella un ambiente de ensueño acorde a Disney y Hollywood. La publicidad se dirige incisivamente a la niña como clienta; por su parte, el trato diligente por las trabajadoras se consagra a hacerlas ver como “princesas”. Al fondo se encuentra una pasarela adornadas con globos, para que las niñas después de algún peinado o mascarilla, desfilen con varios atuendos como un juego de roles. Nogueira (2015) alude al mercado “principesco” en niños y niñas que promueve la asunción estereotipada y sexualizada de géneros. A continuación, se describen las temáticas existentes:

1. Hawaiano: La niña invita a varias de sus amigas a un día de spa hawaiano, este paquete incluye manualidades y juegos relativos al tema, asimismo, vestuario hawaiano, falda, blusa, accesorios y sandalias.

2. Hollywood: La anfitriona y sus invitadas realizan manualidades referentes al tema, se les ofrece vestuario y accesorios similares a los de las actrices. Acorde a las cualidades observadas en las niñas, desfilan en una alfombra roja entregándoles premios.
3. Pijama spa: A cada una de las participantes se les da una bata de dormir, que se pone arriba de la ropa que llevan. Las niñas realizan varias manualidades y también su propia crema rosa para suavizar las manos. Se les da una limonada rosa, peinado a elegir, diseño de uñas y mascarilla (Empresaria Spa infantil, J. L. Entrevista 1 de marzo de 2015).

Este tipo de fiestas infantiles con temáticas y asunción de roles son el prolegómeno, en algunos casos, del modelaje infantil que despliegan las niñas y niños acorde al tutelaje e instrucción experta. Es decir, lo que inicia como un juego se convierte en una incipiente actividad y profesión que potencia la expresión corporal. Una instructora de modelaje aduce:

[...] a ellas se les prepara cómo tienen que caminar, cómo tienen que hablar, porque a veces es importante para ciertos concursos; en caso de que no vayan a concursar, si sólo es pasarela, es enseñarles qué tienen que hacer, cómo tienen que caminar, cuándo tienen que modelar la ropa. (Entrevista P. N. 2 de febrero de 2015).

En la frontera se celebró el concurso dentro de la red social Facebook: “Buscando a la imagen de Expo Fiesta Infantil, tercera edición”. Escenario donde las tendencias en la vestimenta, cortes de cabello, accesorios y aditamentos infantiles descollaron; amén de los padres que con sus comentarios y votos hicieron apología a sus hijos³. Estos eventos en modo alguno son intrascendentes, para ello se crean “perfiles” en redes sociales como Facebook o Instagram; además, se dedican páginas de ciertos niños o niñas que comparten sus fotos por sus padres de circunstancias varias como: cumpleaños, pasarelas, outfits, cortes de cabello y peinados, vacaciones, reconocimientos de algunas actividades escolares y extracurriculares; igualmente, datos acerca de gustos, anhelos y apetencias.

Práctica común en las redes sociales de exhibirse por medio de imágenes; forma parte de lo que Sibilia alude como “el show del yo”. De tal manera que el sujeto contemporáneo se afirma en maneras de ser, concomitantes a un “verdadero festival de vidas privadas, que se ofrecen impúdicamente ante los ojos del mundo entero” (2012: 32). En particular, tendríamos que preguntarnos por la posición que ocupa la infancia ante la espectacularización de sus cuerpos y subjetividades, no sólo como parte del discurso del mercado que las transforma en mercancías, sino también en la in(versión) imaginaria narcisista que crean sus padres en pos del “hijo ideal”. Refiere Levin:

3 Los padres de los 17 concursantes invitaron en la red de Facebook a formar parte de las votaciones, para que al finalizar el conteo del niño ganador fuese de 9114 votos, mientras que la niña ganadora de 8930.

Los pequeños no sólo son la promesa de sus padres, sino que se les exige que la realicen aquí y ahora, inmediatamente. Al mismo tiempo, se les demanda que actúen como supuestamente debería hacerlo un niño, pero también como un adulto, confundiendo el lugar de cada uno. Muchas veces se invierte todo y se les reclama que sean ellos, los niños, sostén e imagen de sus padres. Se invierte así la promesa: antes ella estaba en el padre y se estructuraba genealógicamente (de padres a hijos), ahora la promesa está en los niños-hijos (2007: 137).

Conclusiones

El cuerpo y la subjetividad infantil constituyen categorías históricas que discursos de la cultura han organizado en infancias modelo, acordes a ideales y requerimientos epocales de cada sociedad. Esta subjetividad infantil corporeizada ha sido conformada por instituciones como la familia y la escuela principalmente, en este sentido, es que se produjo una infancia dócil, inocente y en cuarentena para la consecución del mundo adulto.

Actualmente, el orden del mercado y el consumo han subvertido esta lógica sostenida preeminentemente por la autoridad de la palabra, misma que emplazaba lugares disimétricos en el orden del discurso generacional. Las imágenes y efigies celebradas por todos los canales del *marketing* vienen a producir escenarios donde las apariencias, maneras y talantes entre adultos y niños se con-funden. En otras palabras, las asimetrías simbólicas inmantadas en los cuerpos y subjetividades de los niños se desplazan por lo imaginario de un mercado omnímodo que impone una retahíla de lugares identitarios comunes, empero, descartables.

Lo constatamos en el mercado corporal que inscribe y vehiculiza una condición fetichica de los cuerpos (incluido el del niño y la niña) al investirlos en signos y sexualizarlos. Subraya Narodowski: “Cuerpos sonrientes, provocativos, definitivamente ambiguos, infantiles y adultos a la vez; con la mirada inocente que sabemos construir en los niños y, en el mismo momento, con la sensualidad mercantilizada en liquidación” (2013: 18).

La parentalidad se plega a los designios de aquel mercado; organizando su propia función, ya no como matriz de identificaciones simbólicas y generacionales, sino colocando a los hijos a actualizar las demandas del mercado corporal. El ejercicio parental obedece al “consumo-amor” al que alude Lipovetsky (2007: 112); solamente así se entiende el consumo individual de estos niños, convirtiéndose en sujetos decisores de la plétora de encargos cosméticos y vestimentas.

Con base al trabajo etnográfico, pudimos dar cuenta de la diversidad de escenarios donde se hacen presentes las prácticas cosméticas y corporales infantiles: fiestas temáticas, estéticas y spa para niñas, agencias de modelaje, academia de danza y concurso de moda. Efigies infantiles revestidas de maquillaje, corte y peinado de cabello, aditamentos de belleza, outfit-dúos, postura corporal con garbo y maneras, ejercicios aeróbicos o de musculatura. Asimismo, destacamos la incidencia del *marketing* publicitario desplegado en los medios, telenovelas, películas y series que presentan modelos corporales-estéticos con infantes adultizados.

No hablamos de la desaparición de la infancia ni de infancias emergentes (Postman, 1988; Castro, 2001); posiciones que tendrían que tamizarse teóricamente en un diálogo y confrontación con los datos. Esto debido a la existencia de múltiples prácticas y objetos que el mercado actual produce, y que la infancia de otrora no gozó de su consumo. En este asidero, proponemos dos consideraciones finales, a saber:

Los discursos y prácticas encargadas de investir el cuerpo de la niñez, crean infancias modelo y estilizadas acordes a formas subjetivas de control biopolítico. El cuerpo, la sexualidad y los afectos, son algunas condiciones que son objetos de esta acción discursiva.

Concomitantemente, el régimen parental autorizado de los estatutos simbólicos e inversiones imaginarias primigenias en la erogenización y narcización del cuerpo del infante, asiste a una reorganización y andadura acorde al discurso del mercado y sus objetos, de tal manera que están produciendo una variedad de síntomas psíquicos y corporales en infantes que clínicamente podemos constatar.

Referencias bibliográficas

- ARIÈS, P. (1987) **El niño y la vida familiar en el antiguo régimen**. Madrid: Taurus.
- BAUDRILLARD, J. (1993) **El intercambio simbólico y la muerte**. Caracas, Venezuela: Monte Ávila.
- BAUDRILLARD, J. (2009) **La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras**. Madrid: Siglo XXI.
- CASTRO, L R. (2001) “La infancia y el consumismo: resignificando la cultura” en CASTRO, L R (org.) **Infancia y adolescencia en la cultura de consumo**. Buenos Aires: Lumen Humanitas.
- DELGADO, B. (1998) **Historia de la infancia**. Barcelona: Ariel.
- DESLANDRES, Y. (1985) **El traje imagen del hombre**. Barcelona: Tusquets.
- DONZELOT, J. (2008) **La policía de las familias. Familia, sociedad y poder**. Buenos Aires: Nueva Visión.
- DUFOUR, D-R. (2009) **El arte de reducir cabezas. Sobre la nueva servidumbre del hombre liberado en la era del capitalismo total**. Buenos Aires: Paidós.
- ELIAS, N. (1989) **El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas**. México: Fondo de cultura económica.
- FOUCAULT, M. (2005) **Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión**. México. Siglo XXI.
- FREUD, S. (1905/2004) “Tres ensayos de teoría sexual” en FREUD, S. **Obras completas**. Vol. VII. Buenos Aires: Amorrortu.

- GÉLIS, J. (1990) "La individualización del niño" en ARIÈS, P. *et. al.* **Historia de la vida privada. El proceso de cambio en la sociedad del siglo XVI a la sociedad del siglo XVIII**. Tomo V. Argentina: Taurus.
- GIROUX, H. (2003) **La inocencia robada. Juventud, multinacionales y política cultural**. Madrid: Morata.
- LEVIN, E. (2006) ¿Hacia una infancia virtual? La imagen corporal sin cuerpo. Buenos Aires: Nueva Visión.
- LEVIN, E. (2007) **La función del hijo. Espejos y laberintos de la infancia**. Buenos Aires: Nueva Visión.
- LIPOVETSKY, G. (2007) **La felicidad paradójica**. Barcelona: Anagrama.
- LOUX, F. (1984) **El cuerpo en la sociedad tradicional. Prácticas y saberes populares**. Barcelona: José J. De Olañeta Editor.
- NAJLES, A R. (2011) "No hay cuerpo sin síntoma" en GAVLOVSKI, J. & CORS R. (comp) **El cuerpo en psicoanálisis**. Venezuela: Pomaire.
- NARODOWSKI, M. (2008) **Infancia y poder. La conformación de la pedagogía moderna**. Buenos Aires: AIQUE.
- NARODOWSKI, M. (2013) "Hacia un mundo sin adultos. Infancias híper y desrealizadas en la era de los derechos del niño" en **Actualidades Pedagógicas** (62), pp. 15-36. Consultado el 10/3/18 de: <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ap/article/view/2686/2301>
- NARODOWSKI, M. (2016) **Un mundo sin adultos. Familia, escuela y medios frente a la desaparición de la autoridad de los mayores**. Buenos Aires: Debate.
- NOGUEIRA, A. (2015, 22 marzo) "Un reino de fresa" en **El país semanal**. N° 2.008.
- POSTMAN, N. (1988) **La desaparición de la niñez**. Barcelona: Círculo de lectores.
- RODRÍGUEZ, I. (2007) **Para una sociología de la infancia: aspectos teóricos y metodológicos**. Madrid: CIS.
- SIBILIA, P. (2012) **La intimidad como espectáculo**. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- SOUZA, L. *et.al* (2001) "Estetización del cuerpo: identificación y pertenencia en la contemporaneidad" en CASTRO, L R (org.) **Infancia y adolescencia en la cultura de consumo**. Buenos Aires: Lumen Humanitas.
- VASEN, J. (2007) **La atención que no se presta: el "mal" llamado ADD**. Buenos Aires: Noveduc.

- VASEN, J. (2014) **Las certezas perdidas. Padres y maestros ante los desafíos del presente.** Buenos Aires: Paidós.
- VIGARELLO, G. (2005) **Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días.** Buenos Aires: Nueva visión.
- VIGARELLO, G. (2006) **Lo sano y malsano. Historia de las prácticas de la salud desde la Edad Media hasta nuestros días.** Madrid: Adaba.



UNIVERSIDAD
DEL ZULIA



espacio
abierto

Cuaderno Venezolano de Sociología

Vol 28, N°2 _____

Esta revista fue editada en formato digital en junio de 2019 por su editorial; publicada por el Fondo Editorial Serbiluz, Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela

www.luz.edu.ve
www.serbi.luz.edu.ve
produccioncientifica.luz.edu.ve