



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ANTROPOLOGÍA SOCIAL

“Niños en una megaciudad: consumismo, exclusión y segregación en espacios infantiles privados de la Ciudad de México. En un mundo pequeño la alegría... ¿es grande?”

Etnografía

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de

Seminario de Investigación e Investigación de Campo

y obtener el título de

LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

presenta

Manuel Fernando Loría Caballero

Comité de Investigación

Directora: Angela Giglia Ciotta

Asesores: Gloria Elena Bernal y Mónica Cinco

México, D. F., diciembre, 2003.

Matrícula: 99330553

A Rosa Moreno Hernández

Saldando deudas

Para mi hijo Manuel

La sonrisa que es la alegría de mi vida

GRACIAS

Quiero dedicar unas palabras, siempre insuficientes para estos propósitos, agradeciendo a todos quienes me han brindado su apoyo para lograr cerrar este ciclo, recta final que ahora vuelve a ser inicial. De antemano pido disculpas por aquellos que por error omita aquí, pero que aún así siempre les estaré agradecido.

A mis padres y a mis hermanos, por su amor tan grande y su ayuda incondicional, mis cimientos, principio y fin de mi vida y de todos mis proyectos. A mi tía Mari y a mis primos que son en todos los sentidos mi segunda familia, mi segundo hogar. A todos los Loría y los Caballero que son tantos que tendría que escribir otra tesis sólo para agradecerles. A mis cuatro locos, hermanos en ventura, locura y desventura, Jorge, Christian, Israel y Eduardo. A Melissa para quien siempre suena ese tic tac. A Rocío... gracias. Al Dr. Oscar González, hasta la cirrosis siempre doc. A José Luis, amigo y confidente, la mejor compañía para conversar y trabajar. A Carmen, alma vieja que me enseña siempre con el mejor ejemplo y la más escandalosa risa que los problemas son de la dimensión que les damos y que nunca son tan grandes realmente.

A Federico Besserer, a quien le debo no sólo la carrera, sino también la confianza que tanta falta me hacía, por su apoyo, su ayuda y su amistad. A Pepe González mi tutor, amigo, maestro y consejero. A Leonardo Tyrtania aliado de la antropología y de la licenciatura, el mejor amigo que se puede tener en toda ocasión. A Juan Castaingts, de quién me llevo el más grato recuerdo de la materia que más y mejor curse, por el cariño, interés y a poyo a su reincidente alumno. A Roberto Varela ya que sin su ayuda no hubiera podido culminar a tiempo este ciclo, a quien en nombre de tres generaciones agradezco su presencia, su enseñanza y su asistencia.

Al equipo del proyecto *Ciudad Dividida*, la mejor compañía que se puede tener en la soledad de un campo. A mi directora de tesis Angela Giglia, gran amiga que me enseñó entre muchas otras cosas la pasión por la investigación y el amor incondicional a nosotros sus primeros “hijos” adoptivos. A Gloria Elena Bernal quien con su afecto y sabios consejos supieron orientar mi caos de datos, por su cariño y aprecio a mi familia y a mí, sentimientos que le son siempre recíprocos. A Mónica Cinco, brillante amiga y gran lectora

a quien debo entre otras cosas los más gratos comentarios que un tesista puede recibir. A ellas tres, Angela, Gloria y Mónica, les agradezco su paciencia, los comentarios y correcciones que al final hicieron de éste un buen texto y como siempre en estos casos, es necesario recordar que todos los errores y los horrores que la tesis contenga corren del todo por mi cuenta.

Al Departamento de Antropología, sin sus integrantes no hubiera podido realizar mis metas. A Ana Paula de Teresa, que me brinda siempre su amistad y su apoyo, a Irma, Soco, Carmen que hicieron soportables mis fatigas y siempre supieron escucharme, orientarme y ayudarme.

A Efrén González por su apoyo y confianza en los momentos más difíciles. A mi familia de educación física que han sabido entenderme y ayudarme, al Profe. Juan Manuel, Gwendy, Olivia, Irma, Marta, Beatriz y a los que no alcanzo a mencionar aquí.

A Alma, la mejor madre que ningún niño puede tener, por su dedicación, sus desvelos, su amor y su esfuerzo, por apoyarme y soportarme como soy. A Manolito, por existir, mi enano, mi gigante, mi todo, la razón de mis razones, mi fuerza y mi debilidad, la sonrisa que es la alegría de mi vida, gracias.

NIÑOS EN UNA MEGACIUDAD: CONSUMISMO, EXCLUSIÓN Y SEGREGACIÓN EN ESPACIOS INFANTILES PRIVADOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO. EN UN MUNDO PEQUEÑO LA ALEGRÍA... ¿ES GRANDE?

INTRODUCCIÓN	
De ciencia del hombre a ciencia del niño Niños y empresas Estudio de un caso	
CAPÍTULO I EL NIÑO COMO MEDIO	CAPÍTULO II PICCOLO MONDO
1.1 El dinero como fin	2.1 Breve historia
1.2 ¿El fin justifica los medios?	2.2 Instalaciones
1.3 Según el sapo la pedrada	2.3 Políticas de servicio
1.4 Valor de los valores	2.4 Clientes, usos y abusos
CONCLUSIONES	

INTRODUCCIÓN

“El problema es aprender
a aceptar la diversidad,
y el niño es un diverso.”

Francesco Tunucci

Este trabajo se desprende del estudio de caso al que me aboqué, referente a los espacios de recreación infantil para niños de las llamadas clases medias y altas. Las ciencias sociales han brindado poca atención a estos niños, quizá porque sus dificultades económicas son escasas. Esta falta de atención contrasta con la de las empresas que ofrecen diversión que valoran esta “ventaja” económica y han sabido aprovecharla en su beneficio.

Los motivos por los que consideré desde un principio realizar una investigación de este tipo, responden en parte a la inquietud que surgió a raíz del embarazo y nacimiento de mi primogénito. El tema se convirtió en una tarea indispensable para un padre previsor, a quien interesaba saber de qué oferta recreativa dispondría su hijo.

De ciencia del hombre a ciencia del niño

El interés por el tema aumentó a lo largo de la investigación al percatarme de la escasa bibliografía al respecto. Aunque los niños son parte esencial de las relaciones sociales de todas las culturas, son también a la vez, el segmento que en muchas ocasiones menos importancia tiene por representar a los “menores”¹.

La ciencia, no es una excepción dentro de esta actitud hacia los niños. La antropología social no han abarcado el tema de los “menores” en todos los aspectos posibles, ya que se han concentrado en las poblaciones campesinas, o

¹ “El niño es menor y así lo definen las leyes. (...) Todos nosotros somos menores o mayores respecto a alguien, y ello depende del punto de vista o del parámetro considerado, pero el niño es “menor” siempre, por definición.” (Tonucci, 1996 : 47)

en los sectores urbanos “vulnerables”. (los niños de la calle y los niños en la calle). T. S. Weisner afirma que “los antropólogos se han preocupado de los niños expuestos a factores de riesgo alrededor del mundo, incluyendo por ejemplo, niños estresados por los exámenes académicos en Japón y Corea, niños inmigrantes en Europa y en otros lugares, niños de la calle, o los niños enfrentados a los cambios en África del Este. El abuso sexual y psicológico contra los niños en todo el mundo es ahora una reconocida preocupación para los antropólogos” ²(2001 : 1700). Estos temas en las investigaciones han tomado fuerza por obvias razones “están orientados a dar solución a las problemáticas sociales, lo cual me parece entendible. La cuestión para la investigación a mi parecer es, que el mundo de los niños no es sólo eso, hay mucho más, el tema de la recreación desde la orientación que se le quiera dar, es muy relevante y hay muy, pero muy poco al respecto”³.

La antropología se ha dedicado a estudiar hasta los sentimientos pero, al margen de algunos estudios, no se puede afirmar que exista una antropología de la niñez contemporánea⁴, y menos aún estudios sobre los niños de quienes se piensa que tienen pocos problemas por estar en condiciones económicamente favorables. Weisner hace un recuento de lo que han sido las concepciones de la niñez en la antropología, dividiéndolas en cinco corrientes.

La primera corriente se concentra en la socialización de los niños. Establece que “los niños son socializados en un conjunto de normas y costumbres, que aprenden y perpetúan” (2001 : 1697)⁵ La segunda se ubica en el terreno de la semiótica y la comunicación de los significados culturales a los niños. La tercera, de la cual hablaré mas adelante, es la corriente “psicocultural o de integración de la personalidad” (2001 : 1697). La cuarta estudia las rutinas culturales, entendiéndolas como actividades en las que los niños toman parte.

² Traducción mía

³ Comentario que agradezco Mónica Cinco, yo no hubiera logrado decirlo mejor.

⁴ Revisar en Mead, Margaret y Martha Wolfenstein (editoras) *Childhood in Contemporary Cultures*

⁵ Traducción mía

Estas actividades serían los mecanismos primarios que brindan cultura al niño y a su mente (2001 : 1698). Está por último la corriente que concibe a los niños “como una construcción cultural formada por fuerzas internas tan bien como afuera una simple comunidad cultural”⁶ (2001 : 1698)

Estas corrientes se originaron principalmente en investigaciones con niños rurales y con niños “vulnerables”, lo que no demerita sus resultados ni la intención de involucrar al niño en el estudio integral de la sociedad. Sin embargo, el estudio de los niños en las sociedades complejas no debería limitarse a los niños que por su origen y circunstancias aparentan necesitar más atención. Me parece también necesario poner atención a los niños de clase acomodada por su origen, puesto que son quienes podrían proponer soluciones a los problemas con los otros niños.

Con lo anterior quiero decir que tal vez virando un poco las propuestas de acción que abundan para los niños “vulnerables” y poniendo un poco de atención a aquellos sectores que se han estudiado tan poco, podríamos conseguir otros resultados, y se lograría involucrar a los niños de clase acomodada en esta dinámica de búsqueda y encuentro de soluciones.

En los sectores empresariales de Estados Unidos, el explotar la industria del cuidado de los niños comienza a crecer realmente en la última década del siglo pasado. Así lo establece un estudio del *Arrowhead Journal of Business*:

Aun cuando el número anual de nacimientos en Estados Unidos actualmente comienza a declinar (Miller,1997), la demanda de una atención de calidad a los niños sigue creciendo. Este crecimiento es resultado de diversos factores. En primer lugar, de acuerdo con la Oficina de Estadísticas Laborales (*Bureau of Labor Statistics*), el porcentaje de parejas casadas establecidas cuyos dos miembros, se supone, trabajan, asciende al 60%, y este grupo representa el 45% de la fuerza laboral total (Kate,1998). En segundo lugar, encontrar una

⁶ Traducción mía

persona adecuada para el cuidado de los niños, se ha “desplazado a las altas posiciones prioritarias [el auge de bebés], así como más y más este gran y elemental grupo de padres trabajadores”. (McCarthy, 1997,p.63). En Estados Unidos hay aproximadamente 150, 000 personas dedicadas al cuidado de los niños *dispuestos a satisfacer esta demanda* (Estep / Castleberry, 2003-10-06 : 10)⁷

Esta información parece sugerir que el cuidado de los niños constituye una importante demanda en nuestros tiempos, a la que quizá sólo hasta ahora se le presta la atención suficiente. Quizá por ello la mirada empresarial se vuelca de lleno sobre los niños. Un ejemplo de esto se encuentra en productos que no guardan exclusividad para un consumo infantil como lo son frituras, cereales, hamburguesas, etc. y que sin embargo comercializan sus productos a través de los niños.

Niños y empresas

Francesco Tonucci observa que “en las últimas décadas, y de modo espectacular en los últimos cincuenta años, la ciudad, nacida como un lugar de encuentro y de intercambio, ha descubierto el valor comercial del espacio y ha trastocado todos los conceptos de equilibrio, de bienestar y de convivencia, para seguir sólo programas que tienen por objetivo la ganancia, el interés económico”. (1996 : 19)

Precisamente, una de las preocupaciones que tengo en relación con los espacios destinados a la recreación infantil, es la concepción empresarial o comercial que parece prevalecer respecto de los niños. Mi hipótesis es que el infante es, para la empresa, sólo un medio. Nunca un fin.

Para poder explicar al niño en este esquema empresarial, hay que entenderlo en un contexto más amplio. Es preciso concebir al niño como ser social que plantea demandas y exigencias específicas de socialización y ahora, también, demandas y necesidades de consumo definidas por la oferta comercial, y

⁷ Traducción mía

también como signo de identidad de clase, dados los usos y distinciones que proveen los lugares a los que asisten tanto ellos como sus padres.

A lo largo de la investigación encontré, en los que considero los tres actores principales de mi estudio -empresa (oferta), padres (demanda), niños (medio)-, una relación que está atravesada por las tendencias autosegregacionistas⁸ de las clases acomodadas, por el dinero y por los valores. (elementos esenciales de y para el consumo)

Pero ¿cuál es la importancia de dar cuenta de estos procesos ejemplificando lo que ocurre con los niños?. Como ya mencioné, los niños son parte esencial de las relaciones sociales de todas las culturas. Son integrantes indispensables de los esquemas de parentesco⁹, de los rituales, de la transmisión de la tradición, de la producción y reproducción culturales. Ignorar este sector tan sustancial en cualquiera de sus facetas, implicaría obtener una imagen injustificadamente parcial de cualquier grupo social.

Además, en las ciudades, principalmente en la de México la clase social que probablemente tiene una presencia prioritaria en la sociedad es la llamada clase media, debido a su contribución fiscal, y la posibilidad económica que tiene de pagar algunos lujos¹⁰.

⁸ “Se trata, en suma, de “defenderse de la ciudad”, pero en un sentido muy amplio, protegiendo al mismo tiempo cierta forma de vida y los que se consideran como ciertos “derechos” sobre el espacio urbano, derechos que no son reconocidos como tales por otros actores sociales, “ajenos” a los que deciden cerrarse. Al cerrar sus calles los vecinos buscan preservar “su” espacio y “su” forma de vida contra las “invasiones” de otros habitantes, más allá del mero protegerse contra la delincuencia.” (Giglia, 2002 : 3)

⁹ Mary Douglas afirma que “una rigurosa sociología de la familia concentraría las vagas críticas de la antropología y las integraría a la teoría del consumo”. (1990 : 222) Una rigurosa sociología incluiría necesariamente a los niños y los esquemas de consumo que hay en torno a ellos.

¹⁰ La clase media no es una entidad homogénea. Se la suele dividir, arbitrariamente, en clase media alta, clase media media y clase media baja, tomando como parámetro principal el ingreso. Pero incluso en estas divisiones hay subniveles. Trato este tema con detalle más adelante.

Por todo lo anterior creo necesario intentar explicar en este trabajo qué es el consumo, qué entiendo por valores, y de qué manera se ubican ambos en el contexto de mi investigación, así como la importancia del dinero en esta relación. Para esto, acudo al libro *Simbolismos del dinero* de Juan Castaingts, e intento describir los nuevos hábitos de consumo a partir de las ideas de Zygmunt Bauman y Mary Douglas, entre otros autores.

Estudio de un caso

En mi esfuerzo por realizar la investigación de la mejor manera posible, encontré la posibilidad de trabajar en uno de los espacios que ofrecen servicios de recreación a niños de la clase media de la Ciudad de México: Piccolo Mondo. Tuve que entrar a trabajar de incógnito, pretextando estar interesado en la psicología infantil como posible opción para una segunda carrera. Intuí que esto bastaría para convencer a los responsables de la contratación. Resultó que, dado mi nivel de estudios, mi experiencia laboral y mi edad, estaba hipercalificado para el puesto. Tuve entonces que convencerlos de que mi intención de trabajar ahí era simplemente la de adquirir experiencia. En suma, no me contrataron por ser antropólogo, y menos aún para investigarlos.

El trabajo en este lugar me ayudó mucho en muchos aspectos. No es sencillo trabajar con niños. La observación participante resulta sumamente complicada. No es común que un adulto varón exprese tanto interés en los niños. Tomarles fotos o hablar con ellos puede dar lugar a serias acusaciones -advertencia que previamente me hicieron algunos profesores de la universidad-. En el trabajo nos recomendaban que no cargáramos a los niños en brazos, que evitáramos lo más que se pudiera el contacto físico y que procuráramos hablar en voz alta cuando nos dirigiéramos a ellos. Sin embargo, pese a estas restricciones, pude observar libremente todo y en muchas ocasiones interactuar y platicar con los clientes.

Pagar por el acceso a los espacios comerciales de recreación era mi otra opción, pero para una investigación antropológica con escaso financiamiento, resultaba una alternativa poco costeable. Trabajar en Piccolo Mondo me daba una posición en el terreno un tanto “privilegiada”. Me facilitaba la obtención de datos, lo que se volvía un arma de doble filo, ya que, a veces, la información rebasaba mi capacidad para ordenarla y seleccionarla. Este problema pudo solucionarse finalmente gracias al ejercicio del diario de campo.

La investigación participante y el hecho de percibir un sueldo me obligaban a hacer una observación intensa durante poco más de 19 horas cada fin de semana (cuando había reunión de personal estos periodos se prolongaban por 4 horas más). Este ritmo me agobiaba un poco; no tenía escapatoria de mi tribu “Los piccolinos”, ya que cualquier cosa que dijeran o que yo observara en ellos o en los clientes pasaba irremediablemente a mi colección de datos y no podía, no tenía forma de escapar a esto.

Clyde Kluckhohn señalaba que "el antropólogo es una persona que está lo bastante mal de la cabeza para estudiar a sus semejantes" (1983:17). Esta sensación se acentúa en el trabajo de campo urbano. Los “nativos” rebasan los límites de la semejanza cuando uno comparte con ellos, directa o indirectamente, los mismos códigos. La línea divisoria entre la persona que investiga y las personas investigadas tiende a perderse. Sin embargo, gracias a esto se aprende también a ser más cuidadoso con la observación y con el criterio.

En el primer capítulo presento el marco teórico de mi trabajo, reforzándolo con la historia y descripción del lugar que realizo en el segundo capítulo, así como con la caracterización de las relaciones que se establecían con los clientes.

No pretendo en este estudio dar cuenta de todo el universo que envuelve las empresas dedicadas a prestar servicios de recreación infantil. El centro de mi

atención es describir con los elementos que conforman mi estudio un campo de casos específicos difícilmente tratados como lo es el caso de niños “acomodados” y trazar las líneas de los potenciales estudios que en este tema en específico traen, en él se concentra mi exposición. Creo, no obstante, haber identificado algunos de los patrones que generan la producción y reproducción de este fenómeno, los cuales se observan y se comprueban en la alta demanda que tiene este tipo de servicio.

CAPÍTULO I

EL NIÑO COMO MEDIO

“La ciudad lo encierra
jaula de metal,
el niño envejece
sin saber jugar.”
Víctor Jara

El dinero como fin

Los espacios urbanos destinados a los niños, principalmente los de carácter privado¹¹, son cada vez más abundantes en ciudades como la de México. En algunos países, como el propio México, se extienden apresuradamente a la provincia.

Ésta es una tendencia que se origina tanto en la alta oferta y demanda de espacios de carácter privado para la diversión "segura" del niño, como en la disminución de la oferta pública. Esta disminución no obedece a la falta de demanda, sino a la de infraestructura "innovadora" y de estrategia comercial, lo cual se suma a la desconfianza por la inseguridad que se ha generado, sobre todo en ciudades tan complejas como la de México. La demanda se da de igual forma por los rasgos de distinción que operan en torno al acceso a estos servicios de paga, pues no todos estos espacios recreativos tienen el mismo grado de acceso, unos son más caros que otros.

A lo largo de la investigación he podido percatarme de que la preocupación académica en las urbes hacia estos espacios de recreación infantil, ha quedado más en manos de arquitectos y que en la de psicólogos y humanistas.

¹¹ En esta tesis se entiende lo público y lo privado como oposición, siguiendo el modelo económico liberal: lo público es lo que está sometido a la administración estatal y lo privado corresponde a la economía de mercado. (Canclini : 1996). Sin embargo, también es de gran utilidad entender esta dualidad desde el punto de vista de Jerome Mõnnet, quien entiende "el comercio como vínculo social entre lo público y lo privado (privatización y publicización) (1996)

A la arquitectura le interesa recuperación de espacios y la construcción de nuevos centros públicos y “libres” para el esparcimiento infantil. Un ejemplo de esta inquietud se encuentra en un texto de Norma Martínez, arquitecta que refleja la preocupación social que hoy tiene por estos espacios:

Anteriormente, espacios como: la plaza, la calle, el parque, el patio, jugaron un papel muy importante en la vida de los niños, sin embargo, debido a las condiciones de vida actuales, surgen otros espacios dominados por los efectos visuales y la tecnología de punta, estos espacios ofrecen emociones pasajeras a los niños con un mínimo de esfuerzo, algunos de ellos, en la ciudad de México son: La Ciudad de los Niños ubicada en el Centro Comercial Santa Fe o parques de diversión como Six Flags, Divertido, La Feria de Chapultepec.

El rechazo a este tipo de espacios, más que una negación al avance en que vivimos, es una protesta a las consecuencias de la privación del aspecto lúdico en los niños. Psicológicamente, el juego es una necesidad que influye en el desarrollo cognoscitivo del infante, lo prepara para la madurez. El juego es el medio por el cual aprende a relacionarse con el mundo, es la oportunidad de enfrentar sus emociones. (2002:3)

La concepción de Norma Martínez no es tan disímil de la mía, pero la distinción que yo haría aquí, es en el rechazo que los arquitectos observan (o suponen) para estos lugares. En mi experiencia, no he visto que los niños ni los padres se quejen o reprueben la desaparición de los anteriores espacios de esparcimiento, o por lo menos no los he visto actuar del todo para solucionarlo. Lo que percibo, es que se ha dado una adaptación a este modo de vida, lo que da pie a la proliferación de lugares como el Mc Donald's, el Piccolo Mondo, o los que Martínez menciona en la cita anterior.

Los espacios públicos abiertos destinados al juego de los niños han disminuido y se han reestructurado según las necesidades y las circunstancias. La calle es un claro ejemplo de ello: por diversas causas como la inseguridad, el intenso flujo de vehículos, la contaminación en sus distintas modalidades (auditiva, visual, atmosférica, etc.), la disminución en el número de hijos, el trabajo de ambos padres y la autosegregación, entre otros factores, la calle ha perdido su antigua función como centro de esparcimiento y socialización para los infantes clasemedios.

De ahí la necesidad de crear espacios que sustituyan a los que, como la calle, se han vuelto inoperantes, y el surgimiento de estos nuevos espacios privados de recreación. La forma como estos espacios se presentan es diversa, y en cierta manera organiza (o estratifica) la sociabilidad por clases, ya que no todos los espacios tienen el mismo grado de accesibilidad ni resultan igualmente interesantes¹². Estos espacios abarcan no sólo al motor de este fenómeno social que son los niños y los padres, sino también a las empresas (nacionales e internacionales) e instituciones públicas y no gubernamentales que se dedican a la recreación infantil en diversos grados.

¿Por qué una de las motivaciones principales para que esto funcione es garantizar la seguridad de los niños? Al parecer, esta necesidad de protección está relacionada, desde el origen mismo del término “niño”, con la concepción que de él se tiene. Eileen Vizard dice:

¹² “Estos espacios son implícitamente excluyentes. Todos los niños tiene derecho a ellos, sin embargo ¿quiénes pueden trasladarse hasta donde están y pagar entradas?. En el caso de Piccolo Mondo y la Ciudad de los Niños, están ubicados en centros comerciales de zonas con altos recursos económicos. El propio centro comercial es excluyente y define perfectamente los sectores hacia quienes están dirigidos sus comercios y hacia quienes no. Toda la gente es libre de entrar, pero no de adquirir sus bienes simbólicos o materiales de la misma manera. Tienen muy claro el fin: adultos con recursos no sólo económicos, sino también intelectuales como para considerar un gimnasio infantil o la estimulación temprana necesaria o al menos importante para el desarrollo de los niños” (Mónica Cinco).

(...) parece que los dos atributos que tipifican el uso histórico de la palabra “niño” son su género incierto, probablemente femenino, y su dependencia de un adulto.

De ahí se sigue que, si los orígenes del concepto “niño” se encuentran en las raíces de la femineidad y la dependencia, entonces la crianza de niños y la niñez misma también pueden relacionarse con las actitudes vigentes acerca de estos asuntos. Sin embargo, el pensamiento antropológico actual acerca del concepto “niño”, coloca el significado dentro de dos marcos de referencia distintos, como lo describe Jean La Fontaine¹³:

- a) “Niño” en referencia a una fase de desarrollo y a las características biológicas, intelectuales y sociales relacionadas con ésta;
- b) “Niño” como un grupo de términos que indican una estructura particular de relaciones (sociales), un elemento de lo que los antropólogos llaman un sistema de parentesco. (1990 : 30)

Las *actitudes vigentes* a las que se refiere la cita anterior están, pues, estrechamente ligadas a la femineidad y la dependencia, factores ambos que obligan, sobre todo en sociedades como la nuestra, a proteger y garantizar la seguridad de los niños. Existe una presión social que así lo exige. Quienes no procuran la seguridad de los niños son mal vistos y reprobados.

La oferta privada de recreación se dirige al niño moderno ciudadano que goza de estabilidad económica; un niño que ahora cuenta con derechos y para el que vale la pena crear lugares de esparcimiento, recreación y formación; un niño a quien sus padres están dispuestos a llevar y dejar encargado por varias horas, mediante pago, en ese tipo de lugares.

¹³ La Fontaine, J. “An anthropological perspective on children in social worlds” en M. Richard y P. Light eds., *Children of social worlds*, Polity Press, Oxford, 1986

Según mi hipótesis, el niño inserto en una sociedad de consumo es considerado como materia prima y no se le concibe como sujeto sino como objeto. El niño no es el cliente, pues no genera ingresos por sí mismo; es, más bien, el medio por el cual se hace gastar a los padres en la cómoda, divertida y segura protección que le ofrecen estos lugares y en el no menos importante prestigio social al que se accede al poder pagar un servicio que para muchos representa un lujo.

No con el propósito de ayudar a los niños, sino debido a su tendencia autosegregacionista (entre otros motivos), en algunos sectores urbanos, los adultos han decidido dar “seguridad” a sus calles convirtiéndolas en espacios privados -las famosas calles cerradas-, lo que ha repercutido hasta cierto punto favorablemente en los niños, pues les ha devuelto, cuando lo menos, segmentos de un espacio para jugar en el que la supervisión de los adultos es escasa o nula.

Pero al ser solo algunos sectores poblacionales los que realizan la práctica de las calles cerradas, estos espacios no son suficientes, causan algunos problemas residenciales pues aunque la calle cerrada representa cierta garantía de seguridad para los niños, los vecinos no siempre aceptan tener niños jugando en “su calle”. En el mejor de los casos son calles cerradas, cuando no balcones o áreas comunes en departamentos. De esta forma, las opciones de diversión para el niño se dividen entre la televisión, los videojuegos y los nuevos juguetes, entre los cuales algunos son tan sofisticados que hasta parece que se toman la molestia de jugar por el niño.

Es entonces cuando el pago por un servicio se hace necesario. En las calles cerradas se contrata vigilancia, las familias con recursos contratan niñeras o adecuan la servidumbre para estas funciones, se pagan horas extras de cuidado en guarderías, preescolares o primarias y propicia condiciones que convierten lo anterior en necesidades. Pero cuando estos recursos no son suficientes por tener horarios limitados entre otras razones, se buscan lugares donde el niño pueda divertirse de forma “segura” por largo tiempo.

Esta demanda de espacios que satisfagan las necesidades antes mencionadas¹⁴, ha propiciado la creciente generación de empresas dedicadas a cubrirla. La tendencia a la autosegregación de las clases medias y altas ha creado una reclusión doméstica de los niños. La empresa, apoyada en eso, crea y mejora la oferta implementando la codiciada seguridad para los niños y un espacio de libre movimiento y juego, lo que se vuelve necesario para los que pueden tener acceso a estos sitios. Al desarrollarse los espacios privados y comerciales destinados a los pequeños, el fin principal de los empresarios es obtener ganancias a cambio del cuidado, la seguridad y la diversión de los niños. Esto opera también en función del prestigio social.

Estos lugares forman parte del “éxito social” del que nos habla Castaingts¹⁵, ya que el acceso a estos sitios es costoso y representa una especie de reconocimiento social acceder o pertenecer a ellos. Según la concepción de la *integración cultural*, “niños y adultos por igual tienen necesidades universales de reconocimiento, recompensa y satisfacción material y física, a lo que las culturas responden a través de las carreras culturales disponibles para los niños en la comunidad” (Weiser : 1698)

Una segunda finalidad empresarial, no menos importante que la anterior, es que el niño se divierta, pues si esto no ocurre tampoco pueden obtenerse ganancias. “El juego participa como elemento común con el que se busca atraer a los niños. Es la estrategia mercadotécnica que emplea un discurso de interés en los niños pero con fines de lucro exclusivamente.” (Lugo, 2003 : 9) Por esta razón sostengo que el niño no es concebido como un fin en sí mismo, sino como un

¹⁴ Todo tipo de necesidad se vive como auténtica, toda oferta de bienes o servicios puede generar demanda. Indudablemente, las necesidades contribuyen a generar oferta, pero de igual modo cierto tipo de oferta puede “crear” necesidades. Si no existiera la Ciudad de los Niños, los padres no sentirían necesidad de ir a la Ciudad de los Niños. (Gloria Elena Bernal)

¹⁵ *Symbolismos del dinero. Antropología y economía: una encrucijada*. Anthropos, México. “El éxito es la medida de lo social y el dinero la medida del éxito” (2002:30)

medio para la satisfacción de los intereses prioritarios de cualquier empresa: la ganancia, la cual se traduce en dinero.

Eduardo Lugo se refiere a estos sitios comerciales como “los nuevos espacios” destinados al consumo, que tienen la característica de considerar a los niños como consumidores *directos* o *indirectos*. (2003 : 8)

Desde la concepción empresarial, los componentes de esta dinámica son, a mi entender, múltiples: en el centro se encuentran el niño, los padres y las ganancias (dinero). La empresa ofrece sus servicios a padres y niños por medio de *diseños estéticos para colocar sus productos* (Castaingts 2002:32). En este caso, el servicio es el producto. Al ser aceptada, la oferta retribuye en ganancias (dinero). Se dirige a los padres con niños empleando a estos últimos como gancho, pues el niño no genera ingresos por sí mismo y sólo interviene en la relación como medio. En contraste con la opinión de Lugo, creo que el niño no debe ser considerado como consumidor directo, pues en base a mi observación, es al padre a quien se busca atraer es prioritariamente al padre¹⁶.

Desde ese punto de vista, el dinero representa su papel, según Castaingts¹⁷, objetivando la visión empresarial. El fin primario debe ser captar el ingreso por quienes son capaces de aportarlo: Los padres.

La oferta a los padres se vuelve pues la parte esencial de esta relación de consumo, E. Lugo lo ve así: “La atención que se les brinda (a los niños) tiene por objeto atraer a los padres a ese establecimiento, ofreciendo productos o servicios

¹⁶ “Aunque el niño es el medio, creo que cumplen bien su papel (las empresas), el niño se divierte, está seguro, le genera un estado de alegría y finalmente son empresas, yo creo que se vale, lo que buscan es generar ganancias, ciertamente a costa de los niños y de los padres, pero ellos a cambio ofrecen un servicio que cumple las expectativas de quienes lo consumen. Si fueran instituciones no lucrativas, filantrópicas o educativas no se valdría que los niños fueran el segundo plano

¹⁷ Ibidem. Castaingts afirma: “El dinero es milagroso: transforma los deseos y sentimientos, lo bueno en lo malo y viceversa, la paz en violencia; es el representante puro del sueño de la alquimia. Tiende a ser el fin absoluto y el medio absoluto” (2002:36)

de manera complementaria o secundaria a las funciones principales del lugar como: área de juego, obsequiando juguetes o integrando productos para niños.” (2003 : 8)

Desde una perspectiva crítica, Richard Whitfield sostiene que en todas las clases sociales los niños reciben, de diversas maneras, el trato que se daría a una mercancía o propiedad, y no a personas en formación: “muy a menudo, los niños y los jóvenes son los últimos en lugar de ser los primeros en ser considerados cuando los adultos determinan sus prioridades “de personas grandes”” (1990 : 230)

Pero la oferta tiene que verse también desde su otra cara: la de la demanda. Para esto hay que revisar los nuevos hábitos de consumo, cómo afectan a los niños y cómo los niños los afectan a su vez. En los siguientes apartados trato este asunto con detalle.

¿El fin justifica los medios?

“Lo ridículo, es que nosotros los adultos, pretendamos saber como deben jugar los niños, aunque por otra parte lo sabemos muy bien”

Francesco Tonucci

La principal oferta de entretenimiento para los niños proviene de las industrias privadas, desde los esquemas globales más sencillos y efectivos como el de McDonald's, pasando por las improvisaciones que se hacen en algunos restaurantes como Sanborns y Vips y los de estructura más compleja como el de la Ciudad de los Niños o el Piccolo Mondo, hasta los monstruos en este campo: Disneyland en E.U.A., Asterix en Francia, Six Flags y la Feria en México, entre otros. Pero, independientemente de la estructura de estos esquemas, el niño parece constituir un negocio redondo, seguro y próspero, siempre y cuando se cuente con la complacencia de los padres.

En el apartado anterior se mencionan dos tipos de medios con los que las empresas privadas cuentan para obtener el dinero de los padres. El primero es la oferta de servicios al cliente, que incorpora la "innovadora" estructura de los juegos de alta tecnología. El segundo son los niños mismos. Pero no son sólo estos los elementos que desempeñan un papel importante. Los actuales hábitos de consumo son necesarios para explicar la demanda de espacios lúdicos.

La industria actual está montada para producir atracciones y tentaciones. La naturaleza propia de las atracciones consiste en que tientan y seducen sólo en tanto nos hacen señas desde esa lejanía que llamamos futuro; la tentación no sobrevive mucho tiempo a la rendición del tentado, así como el deseo jamás sobrevive a su satisfacción (Bauman 1999:105)

La afirmación de Bauman en torno al deseo supone que el objetivo es “quitarle demora al deseo”, lo que explica que estos lugares presenten

constantemente ofertas, juegos nuevos y pequeñas variantes en sus atractivos. Las empresas de servicios para niños ya están orientadas a esta dinámica de satisfacción inmediata del deseo. Y la competencia entre ellas por captar durante el mayor tiempo posible la efímera atención de los clientes obliga a los consumidores a una incesante toma de decisiones¹⁸. Los niños por supuesto también son parte de esta dinámica y la reproducen a muy temprana edad.

La oferta de estos servicios permite a padres y pequeños un amplio abanico de posibilidades para elegir. Existe una demanda real por parte de los padres y de los niños, quienes encuentran muchas de sus facetas de sociabilidad insatisfechas. Y, a la vez, hay una demanda provocada por los servicios mismos, cuyos emblemas son la seguridad y la formación de los niños. Lo interesante de esta oferta y demanda se encuentra en una característica del consumidor que Bauman menciona: “(El consumidor) Es juez y crítico, elige. Puede negarle su adhesión a cualquiera de las infinitas opciones exhibidas. Salvo a la opción de elegir entre ellas... pero esta no parece ser una opción.” (1999:112)

Incluso la noción de la oferta pública como opción se ve afectada por el consumo. De acuerdo con Angela Giglia, “lo que antes era *público* ahora ya no lo es en la misma medida: cada vez más se presenta como algo que es disponible no en la medida en que se tenga derecho a él, sino en la medida en que se le pueda comprar y consumir” (2003 : 4)

Tonucci hace una crítica fuerte al consumismo que se ha generado entre los niños. Su visión se asemeja mucho a la de Bauman, pero incorpora un elemento adicional y por demás necesario: la culpa que adquiere el padre moderno ciudadano al hacer conciencia de su alejamiento del hogar:

En los espacios dedicados a los niños se transmiten *spots* de publicidad directamente dirigidos a ellos para que se hagan

¹⁸ No toco aquí el tema de las decisiones, pero resultaría útil revisar al respecto el capítulo VI del libro de Castaingts, *Simbolismos del dinero*.

persuasores de consumo con los padres. La manipulación es grave, porque suscita en el niño necesidades inútiles, que modificarán negativamente su personalidad, en la continua búsqueda de cosas nuevas, perdiendo progresivamente la capacidad de apreciarlas, gustarlas y usarlas, y entrando en la lógica perversa del usar y tirar. Es grave además porque el niño se transforma respecto de sus padres en un gran demandante, e influye sobre sus sentimientos de culpa por estar apenas presentes en la vida del hijo. Los padres compran sin advertir el origen de la demanda, a menudo interpretada como una idea espontánea del niño, a la que no se puede decir no.” (Tonucci, 1996 : 46)

Para Douglas y Isherwood el consumo establece los significados públicos. Estos autores equiparan el consumo con el ritual, pues de esta forma se explica y da sentido a los acontecimientos: “los rituales más eficaces utilizan objetos materiales, y cuando más costosos sean los instrumentos rituales, más persistente tendrá que ser nuestra intención de fijar los significados. En esta perspectiva, los bienes son accesorios rituales, el consumo es un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos.” (1990 : 80)

Pero los significados públicos no sólo operan en función de la ritualización. También inciden en los procesos de estratificación social. En una sociedad consumista funcionan las distinciones que producen los niveles de consumo. Aunque la oferta sea parecida, no es lo mismo llevar a un niño a una ludoteca “pública” que a un Piccolo Mondo. Es posible que la oferta formativa sea de mayor calidad en la ludoteca, pero no ocurre lo mismo con las posibilidades de ostentación social, pues aunque en ambos sitios se cobra –con grandes diferencias de precio-, no confiere el mismo prestigio demostrar que se puede tener acceso a un servicio que por sus características estéticas y comerciales aparenta ser mejor. Douglas y Isherwood lo explican así:

Utilizando en beneficio del proceso cultural, sus divisiones rebosan toda clase de significados: vivienda, tamaño, el lado de la calle, distancia respecto de otros centros de vida, límites especiales, todo alude a categorías conceptuales. Y lo mismo se aplicaría también al atuendo, el transporte, la salud; todos estos aspectos de la vida portan señales en el marco de una estructura espacial y temporal. La elección de mercancías crea incesantemente ciertos modelos de discriminación, desplaza unos y refuerza otros. Los bienes son entonces la parte visible de una cultura. Están ordenados en panoramas y jerarquías que ponen en juego toda la escala de discriminación de la que es capaz la inteligencia humana. (1990 : 81)

Así pues, los espacios destinados a los niños se constituyen pensando en ellos sólo en segundo término, sobre todo cuando constituyen opciones entre las cuales se puede decidir (no considerar). Al fin y al cabo, el niño es un negocio, no un bien. Estos centros de recreación entran a la cadena de hábitos de consumo y las nuevas ofertas siguen la misma fórmula con algunas variantes. Según Bauman, “en la práctica, lo que importa es el medio, no el fin. La vocación del consumidor se satisface ofreciéndole más para elegir, sin que esto signifique necesariamente más consumo. Adoptar la actitud de consumidor es, ante todo, decidirse por la libertad de elegir; consumir más queda en segundo plano, y ni siquiera resulta indispensable.” (2000 : 53). La orientación empresarial se dirige al consumo, no a beneficiar desinteresadamente al niño.

Dichos espacios para niños son todos iguales, en todo el mundo -o por lo menos en el mundo occidental-, rigurosamente nivelados, a menudo circundados y siempre dotados de toboganes, hamacas y calesitas.

Las instalaciones están pensadas para juegos repetitivos, banales, tales como hamacarse, deslizarse y dar vueltas, pensando que el niño es mas parecido a un *hamster* que a un explorador, a un investigador, a un inventor. Son juguetes para juegos específicos,

que deben ser usados tal como los adultos lo han pensado; y como los niños se cansan rápidamente de ellos, entonces, para hacerlos distintos y nuevos, tratan de utilizarlos de manera no ortodoxa, y los juegos se vuelven peligrosos: saltar de la calesita en movimiento; bajar con la cabeza hacia abajo por el tobogán, hamacarse suspendidos de una sola cuerda en el columpio como los corsarios al abordaje o colgados de las dos cuerdas con la cabeza hacia abajo. (1996:27)

Con este ejemplo podemos entender que no son sólo juegos atractivos, aparentemente seguros y complejos, lo que necesitan los niños. Este tipo de juegos tiene reglas que no pueden pasarse por alto sin convertirse en un grave riesgo para los niños. Además, desde los tubulares más sencillos hasta los mecánicos más complejos, son juegos monofuncionales.

La pauta que podría establecerse aquí es que, a mayor complejidad del juego, menores son las posibilidades que tienen los niños de explotarlo. Por ejemplo, un juego tubular estimula en el niño una interacción directa y activa, pero a costa de peligrar si no es suficientemente hábil; un juego mecánico como una montaña rusa no sólo es monofuncional, sino extremadamente peligroso si no se siguen sus reglas, y la interacción del niño y la estimulación son prácticamente nulas.

Esto no significa, desde luego, que todos los juegos representen un peligro absoluto para los niños. Hay juegos, particularmente los no eléctricos, que ayudan al desarrollo psicomotriz de los infantes. Lo interesante sería poder replantear sus diseños, tomando en cuenta al menos, como parámetro mínimo, la edad. Por ejemplo, en los parques públicos hay pasamanos o resbaladillas enormes para niños pequeños; aunque el ejercicio que hacen allí los niños es muy útil, una caída puede tener serias consecuencias. Esto se solucionaría sencillamente si se implementaran juegos similares pero de otras dimensiones.

La oferta privada procura reducir los riesgos de sus juegos al máximo, ya sea forrándolos con protecciones suaves o apostando empleados que estén atentos a lo que los niños hacen. Sin embargo, al implementar medidas como la del cuidador, el juego se vuelve coercitivo y, según el carácter del niño, puede transformarse en un reto o en una frustración.¹⁹

¹⁹ “El espacio que dejamos siempre es un espacio muy particular, muy arreglado, horizontal y no es por un criterio de juegos sino de vigilancia”. (Tonucci, s/f : 2)

Según el sapo la pedrada

El acceso a los lugares privados de recreación infantil organiza en cierta medida la sociabilidad por clases. Esto puede entenderse a partir de tres conceptos: *clase, movilidad social y autosegregación*.

El concepto de clase que más me convence es el propuesto por Rodolfo Stavenhagen. El autor explica la clase social como una categoría histórica que sólo resulta útil para el contexto histórico y la cultura a la que corresponde. “Las clases obran como fuerzas motrices en la transformación de las estructuras sociales; forman parte integral de la dinámica de la sociedad, y son movidas, al mismo tiempo, por su propia dinámica interna. Las clases surgen de determinadas condiciones estructurales de la sociedad y constituyen elementos estructurales de la misma.” (1975 : 31) Sin retomar la discusión de la década de 1970 en torno al tema, Stavenhagen establece una interesante relación entre *movilidad social y clases sociales*. Sorokin, por su parte explica que “por movilidad social se entiende toda transición de un individuo, objeto o valor social –cualquier cosa que haya sido creada o modificada por la actividad humana- de una posición social a otra” (1974:100)

La ventaja que encuentro en Stavenhagen al fusionar la movilidad social en las clases, es la posibilidad de explicar el esfuerzo de fusión o integración que hacen las personas de recursos escasos al ingresar a los centros de esparcimiento privado.

Dada la desigualdad social, el problema de la estratificación en las clases sociales sigue vigente. Esto desemboca, de acuerdo con Giglia, en la crisis del espacio público y de integración que nos lleva a una segregación socio-espacial. Esta segregación no responde únicamente a la delimitación funcional de los espacios, sino a la *autosegregación* (2003 : 5)

La autosegregación surge como una tendencia actual en las urbes, que responde entre otras razones a la necesidad de encontrar la seguridad que la calle ya no ofrece. Se manifiesta desde el cierre de calles hasta el uso de espacios de convivencia que sustituyen lo que antes era llamado espacio público. Así por ejemplo, la asistencia a centros comerciales puede ser equivalente a lo que Tonucci llama “la solución privada de la defensa”, que está enteramente ligada a los hábitos de consumo: *defiéndanse y compren*. La “producción comercial es sensible a las necesidades del hombre moderno. En el interior de la casa está todo lo que sirve para vivir bien y tranquilos, “por sí solos”, aun por mucho tiempo: televisor, videocasetera, videojuego y juguetes, juguetes al infinito.” (1996 : 31)

Además, como dice Giglia,

La autosegregación, tiene también la función y el sentido de marcar las diferencias sociales, ya que el uso exclusivo de ciertos espacios es lo que permite distinguirse del otro, en un proceso de construcción y fijación de la propia identidad y al mismo tiempo de defensa de intereses y estilos de vida específicos. Paradójicamente, las megaciudades no son el lugar del anonimato, ya que en ellas se multiplican los lugares como espacios donde encontrarse con sus pares –entre “gente como uno”- y donde verificar la propia pertenencia social en el espejo del otro (2003 : 6)

¿Qué significa la expresión “gente como uno”? No se refiere a relaciones sociales clónicas. *Igual* no es lo mismo que *idéntico*. Aunque se hable de una clase media por comodidad taxonómica, no toda la “clase media” es igual ni, mucho menos, idéntica. Es verdad que no cualquiera entra a estos espacios exclusivos, pero existe un rango de acceso en el que se mezclan las variaciones de las clases sociales ya delimitadas. Bourdieu lo explica así: “Hablar de un espacio social significa que no se puede juntar a cualquiera con cualquiera ignorando las diferencias fundamentales, en particular las económicas y culturales; pero no significa excluir la posibilidad de organizar a los agentes según otros principios de división” (1990 : 286). En otras palabras, según el propio

Bourdieu, “la reunión de los más cercanos nunca es *necesaria* ni fatal, así como tampoco es *imposible* la reunión de los más alejados” (1990 : 285).

Existen, pues, espacios de recreación infantil públicos y privados, y se puede inferir con razón que estos lugares organizan la sociabilidad por clases y que hacen ofertas que facilitan o dificultan el acceso. Este hecho hace necesaria una reflexión sobre los valores.

Las distinciones clasificatorias pueden implicar la ruptura de la sorprendente espontaneidad con la que los niños establecen amistad entre ellos. Los niños manifiestan una intensa capacidad de relación social carente de prejuicios. Sin embargo, las distinciones posibles entre ellos se hacen evidentes cuando se hacen concientes del “valor” que les confiere acceder a determinados centros de esparcimiento. Ciertamente no es lo mismo tener una fiesta infantil en el Piccolo Mondo que en el Parque de los Venados. Y los niños lo entienden así. La oferta varía según el nivel de ingreso de los padres y sus gustos. Casi todos los establecimientos que ofrecen servicios de esparcimiento formulan paquetes de venta con distintos precios, aunque existen algunos que ni siquiera a través de esta oferta diferenciada logran hacerse accesibles al público en general.

Conforme a mi experiencia, los niños recrean y afirman las distinciones de valor que les confiere tener un brazalete de un color o de otro, tener más o menos fichas o poder entrar a un juego u otro. Las actitudes, las palabras y las poses se convierten en una clara proyección del rol que juegan en ese momento. A distinta edad, los niños expresan sus tendencias discriminatorias y, aunque en distintos grados, desde muy temprana edad las muestran. Leahy afirma que “la edad es índice de experiencia y la experiencia se asocia con el conocimiento del sistema de estratificación (...) De acuerdo con la teoría del descubrimiento cognitivo, el descubrimiento de conceptos sociales se refleja en cambios en la natural interacción social”²⁰ (1983 : 89, 92)

²⁰ Traducción mía.

Valor de los valores

Es necesario entonces detenernos a analizar el valor, qué implicaciones puede tener para explicar las relaciones sociales, y cómo opera en los sitios de esparcimiento para niños.

Según Castaingts, el valor debe interpretarse más allá de la economía, disciplina que lo explica excluyéndolo de lo social. Es preciso entender que “el valor sólo puede ser comprendido como un hecho cultural, el cual es ante todo un proceso simbólico” (2002:107)

Castaingts explica la distinción en el sentido de Bourdieu, y a partir de este establece que el valor es una acción simbólica que por su naturaleza reside en el imaginario social. Esta acción se desprende de las distinciones entre ricos y pobres (lucha de clases), las cuales suponen que los ricos imponen sus valores a los pobres -lo que no siempre es cierto-. De aquí que la demanda de espacios infantiles se haya convertido en una moda y un sinónimo de valor.

El orden del valor según Castaingts tiene una doble configuración: sintagmática y paradigmática. El sintagma es un valor en sí mismo, mayor o menor según la cultura que lo envuelve, pero a fin de cuentas, valor. Este valor tiene una relación en una cadena de sintagmas culturales. La correspondencia que existe entre estos sintagmas forma el paradigma. En la relación paradigmática los sintagmas se califican, y en ella se define su valor relativo, de acuerdo con su posición en la cadena. La explicación anterior, nos ayuda a entender, como la configuración del valor no es arbitraria y requiere un proceso de orden social para que el valor sea reconocido según su posición.

En el caso de los espacios de esparcimiento infantil en México (modelo occidental), las empresas operan manipulando los valores que la sociedad mexicana otorga a la economía, prestigiando por acceder o pertenecer al grupo de clientes con la capacidad de pagar el acceso a estos sitios. Mientras trabajé en

Piccolo Mondo pude observar el contraste de clases que había entre los asistentes.

Así pues, los espacios de recreación infantil surgen a partir de una demanda y se consolidan a través de los hábitos de consumo y de la pertenencia considerada como un valor por la acción social.

Los valores se adecuan culturalmente. Los actores principales son los sintagmas que, en su relación paradigmática, ejemplifican como se crea una demanda a partir de la manipulación empresarial de la pertenencia como un valor, entre otras manipulaciones. Todo con el fin de obtener dinero por parte de los padres

Los niños representan un medio para obtener ganancias y, simultáneamente, son símbolo de prestigio para los padres. Estos llevan a sus hijos a disfrutar esos lugares de moda, la asistencia a los cuales les otorga el valor del prestigio social. El acto de consumo de servicios o mercancías refleja en los imaginarios *formas de vida*. "... las compras regulares en tiendas departamentales, supermercados o centros comerciales están despertando entre los consumidores urbanos expectativas acerca de mejores formas de vida, diferentes de las favorecidas por los tradicionales centros mercantiles o bazares públicos." (Dannhaeuser, 1991 : 343)

Al igual que los valores, los niños se ven envueltos en una relación del tipo sintagma /paradigma en cuanto a su definición se refiere, pues la línea que traza la diferencia entre niños y adolescentes es muy ambigua. Vizard lo explica así: "en un sentido antropológico, los límites entre niñez y madurez parecen depender, transculturalmente, del estatus social del niño más que de su desarrollo biológico. La Fontaine afirma: *La edad adulta siempre es un asunto de definición social, más que de madurez física*. Los antropólogos modernos, por lo tanto, colocan firmemente al niño y a la niñez en un contexto social e institucional en el que el

desarrollo de la personalidad del individuo o los patrones de su conducta, se explican sólo mediante las normas o las tradiciones de la sociedad.” (1990 : 30)²¹

Los elementos niño, niñez, sociedad, institución, etc, en tanto sintagmas, se adecuan de acuerdo a la cadena paradigmática cultural para formar en cada uno de los elementos un valor, que en su relación otorga mayor o menor reconocimiento a cada elemento. Por ejemplo, en relación con la edad, en *Piccolo Mondo* había un límite no explícito de edad para que los “niños” hicieran uso de las instalaciones: *-13 años, decía mi supervisor, -pero si llega un güey de 16 y paga su entrada, puede jugar.*

Los valores operan en distintos niveles como, por ejemplo, el de la garantía de seguridad, de aislarse, protegerse, autosegregarse. El adulto construye su fortaleza-hogar y enclaustra al niño, pero no es lo mismo que un adulto ya formado se “proteja” mediante estas medidas a que pretenda dar protección a un niño aislándolo. “Los niños no deben ser protegidos, sino que deben ser *armados*, es decir, dotados de instrumentos, de habilidades, de autonomía.” (Tonucci, 1996 : 48)

²¹ Sobre la distinción entre niños y adolescentes, para el Gobierno Mexicano, los niños son personas de hasta 12 años y los adolescentes de 12 a 18. Esto en términos de la protección de los derechos de la infancia y adolescencia.(Mónica Cinco)

CAPÍTULO II

Piccolo Mondo

Breve historia

Piccolo Mondo es una cadena de centros de entretenimiento y esparcimiento infantil que tiene ocho años trabajando en este rubro. Inició sus actividades el 26 de marzo de 1995 y sus franquicias comienzan a expandirse al interior de la república mexicana (ya hay en 7 estados). En el Distrito Federal existen seis franquicias; hay locales de Piccolo Mondo en la Piazza Interlomas, en Plaza Insurgentes, en Plaza Loreto, en Pabellón Polanco, en Centro Comercial Santa Fe, en Plaza Satélite y la desaparecida sucursal de Plaza Inbursa, (Cuicuilco).

Es precisamente de esta última de la que me ocuparé principalmente, pues en esta sucursal es donde realicé mi investigación. Fue la tercera sucursal del Piccolo Mondo, e inició sus operaciones en noviembre de 1997, aunque cerró a los pocos meses de terminada mi investigación, los motivos los desconozco, pero al parecer una empresa de apuestas “legales” compró el espacio que le correspondía al local.

Desde su inauguración, Piccolo Mondo es miembro de una asociación internacional que se identifica con las siglas IAAPA (Internacional Association of Amusement Parks and Attractions), a la que pertenecen también otros parques de diversiones en México como La Feria, Divertido e incluso Six Flags. Al parecer, esta membresía no tiene más efecto en Piccolo Mondo que contribuir incrementar el capital simbólico del lugar, pues el giro principal de esta asociación son los parques de diversiones.

Entre los patrocinios a Piccolo Mondo, el principal lo otorgan la refresquera Coca-Cola Company y Nestlé. La empresa tiene también entre otros, convenios con la empresa Televisa para las fundaciones Teletón.

Estos convenios implican que cualquier niño discapacitado pueda entrar sin pagar a los locales de Piccolo Mondo.²²

Puesto que los locales de Piccolo Mondo forman parte de los centros comerciales, pueden ser incluidos en las descripciones que Tonucci hace de estos centros. El autor propone que estos centros son como pequeñas ciudades autónomas: “Ciudad sin autos, con avenidas y placitas, segura para los niños, a quienes a menudo se les dedica espacios especiales y asistidos; donde se puede comer, efectuar operaciones bancarias, ir a la peluquería y, naturalmente, comprar, comprar de todo” (1996 : 24)

El local de Piccolo Mondo Cuicuilco se encontraba en el interior de la Plaza Inbursa. Esta plaza se encuentra ubicada entre Avenida de los Insurgentes Sur y Avenida San Fernando, y tiene entradas vehiculares y peatonales en cada una de esas avenidas (*Croquis*)

Las referencias al local que hago aquí se hacen como si se viera la plaza por el frente de Insurgentes. Formalmente, Piccolo Mondo Cuicuilco tenía dos espacios en la plaza. El primero era el local que se encontraba en el acceso derecho del estacionamiento al aire libre. Éste era uno de los locales de mayor extensión que había en la plaza y contaba con una sección externa que expandía sus proporciones.

El segundo espacio se ubicaba totalmente en el exterior de la plaza y estaba alejado del local anterior. Este espacio se ubicaba quedaba frente al estacionamiento techado, entre el Sanborn's y el Beer Factory. Se trata de un sitio amplio que alojaba una pista de hielo artificial que pertenecía en conjunto a

²² “Lo anterior la posiciona como una empresa socialmente responsable, es decir, la imagen que intentan proyectar no es sólo la del lucro a través de ofertar diversión, aparentemente es una preocupación real por promover la diversión de los niños. Esto de las empresas socialmente responsables está de moda pues les genera un perfecto pretexto de mercadotecnia para promover sus servicios o productos.” (Mónica Cinco)

Sanborn's y a Piccolo Mondo. Las inversiones y las ganancias se repartían en proporciones iguales. La pista nunca se usó durante el tiempo que laboré ahí.



La pista en uno de los conciertos que con frecuencia se presentaban

Frente a la pista, a unos cuantos metros, se colocaba una resbaladilla inflable en forma de cohete. Se cobraban 10 pesos por bajar dos veces la resbaladilla. Ésta se retiraba del lugar cada vez que había eventos que periódicamente organizaba la administración de la plaza, y el espacio se ocupaba para hacer un auditorio improvisado.

Debido al precio para entrar, Piccolo Mondo es un lugar de difícil acceso. Esto permitiría suponer que la clientela tendría que ser homogénea, gente que no tuviera mayor problema en pagar el acceso y los consumos internos. Sin embargo, Piccolo Mondo ofrece un servicio que facilita la mezcla de clases sociales: las fiestas. Esto, porque en las fiestas los anfitriones pagan la entrada de los invitados y regularmente hay familiares de menos recursos entre estos.

En su gran mayoría, los clientes son parejas jóvenes con niños pequeños. Por su apariencia, se puede suponer que tienen recursos económicos suficientes para asistir frecuentemente al lugar y permanecer ahí entre una y tres horas. Quienes carecen de recursos, suelen aprovechar al máximo su estancia. En el

caso del local al que me refiero, estas personas llegaban temprano y eran las últimas en irse. El Piccolo Mondo, cobra el acceso al local una sola ocasión por niño, esto le da derecho a usar casi todos los juegos y permanecer el tiempo que quiera en las instalaciones, el niño puede ser acompañado por los adultos que sean, pero si este sale del local y pretende entrar nuevamente se le cobra.

El primer tipo de personas parece formar, por así decir, parte natural del medio. Las personas del segundo tipo tienden a imitar a las primeras en el vestir y en la forma de hablar. Esto puede observarse, por ejemplo, en las fiestas que organiza Piccolo Mondo. Regularmente, las fiestas de familias acomodadas recibían, durante el tiempo en el que trabajé ahí, pocos invitados. Por lo general los padres sólo llevaban a sus niños acompañados de otras parejas y algunos familiares más. Este tipo de clientes suele vestir informalmente en estas actividades. Los niños se dedican a jugar sin cesar, y son un poco arrogantes a la hora de recibir instrucciones o regaños por parte de los trabajadores.

En contraste, las parejas de escasos recursos suelen acudir con toda la familia, y el adulto anfitrión hace regularmente gala de derroche. En estos casos, la vestimenta, particularmente la de los anfitriones, tiende a ser ostentosa. La ropa de algunos de los invitados denota un origen humilde. Son éstas las familias que procuran aprovechar al máximo la cuota que pagan al entrar. Las conversaciones de los niños con los amiguitos invitados tratan con frecuencia sobre la cantidad de veces que han asistido al local o a otros parecidos. Estos niños tienden a acatar con mayor sumisión las instrucciones y regaños. Los adultos anfitriones también conversan con sus invitados sobre la frecuencia con la que asisten al local y sobre el costo que esto representa (nunca a modo de queja). En otras palabras, el valor de la práctica reside en la pertenencia, pertenencia al grupo social que accede a estos sitios, aunque sólo sea en apariencia.²³

²³ “No todo conduce a la pertenencia a un grupo específico, aún sin ser parte de determinado grupo, suelen imitar el uso de vestido, formas alimenticias, casas, muebles, preferencias por colonias, estructura de colores, etc., simplemente por efecto de marcar diferencias o semejanzas con los otros (...). Lo fundamental no es contar con los objetos calificantes sino dar la apariencia de su posesión, el parecer tener o parecer

Transcribo a continuación un extracto de mi diario de campo donde reflexionaba sobre este punto:

15 de junio 2002: Dentro del *batello* siempre me topo con los niños y sus simpáticas preguntas, la mayoría de ellos son rubios, apiñonados o muy blancos, son realmente pocos los morenos pero sí los hay y estos generalmente tampoco se ven de escasos recursos o no tan escasos. Lo que a mi parecer, según lo que he observado, mezcla un poco las clases en los niños y los adultos son las fiestas. Los padres de los cumpleaños pagan todo, entonces los invitados son muy variados, la mayoría de los que organizan fiestas son gente que se ve mas o menos homogénea físicamente, la ropa, la tez, las formas de hablar.

Pero también se presenta el adinerado o el lucido de la familia que realmente mezcla clases sociales invitando a sus parientes menos pudientes y estos se distinguen por las mismas razones que los anteriores la ropa, la tez, las formas de hablar, pues pese al arreglo que presentan se nota la diferencia (en ocasiones por eso mismo se nota).

La mayoría de la gente que asiste al Piccolo Mondo no como invitado de fiesta, son parejas jóvenes y que se ven bien acomodadas, la forma de vestir es informal y moderna, la ropa, los zapatos se ven de buena calidad y algunos de los niños entran a la tienda portando algún juguete de aquellos que son bastante caros. Casi todos los padres asistentes son muy sencillos (por lo menos no me ha tocado nadie que me hable como si fuera su sirviente), piden las cosas por favor, son muy atentos y si no atentos no lo hacen con desprecio, al dirigirse a preguntarte por algún juego o para pedirte que si le echas un ojo a su hijo, si le ayudas a subir el tramito donde

ser, es más importante que el tener o el ser. En las relaciones sociales el juego simbólico es fundamental.”
(Castaingts 2002:133 y 134)

no puede, a aventarse del tobogán o incluso se meten con sus hijos como ya lo he comentado anteriormente.

Al encontrarse con papás o mamás dentro del *batello*, sobre todo ellas se sonrojan y ponen cara de “es que esta chiquito”, otras si te dan la explicación de que subieron a cuidarlo, pero son pocos los que piden permiso para subir, normalmente son sólo los primeros que suben, pero eso si los padres siguen las reglas del juego y entran en calcetines, el ingreso al *batello* y a maternal es de uso obligatorio de calcetines tanto a niños, adultos y empleados (en el *batello* no hacemos mucho caso los empleados), la sección de *creazione* es de uso de calcetines para niños, los padres pueden subir con zapatos, y los *karts* son solo con calzado.

Entre los niños, hubo uno que en este día me llamó la atención llevaba puesta una playera del equipo italiano de fútbol, era un niño rubio como de 9 años, Jorge lo detuvo y le dijo “que pasó mano como Italia” y el muchacho nada mas sonrió y se fue, supongo que uno o ambos de sus padres eran italianos, quise dar con ellos pero nunca ví al niño acercarse a una mesa, tal vez es de los que están encargados mientras que los papás van al cine o recorren la plaza.

En la descripción de las instalaciones ejemplificaré un poco lo anterior.

Instalaciones

Como ya mencioné, el local que correspondía a Piccolo Mondo era uno de los de mayores dimensiones en la plaza. Entrando por el estacionamiento, lo primero que uno veía era la zona de los *karts*, llamada así porque antes contaba con *go karts*. Cuando trabajé ahí había dos carritos de pedales, dos carritos con techo para niños no mayores de 4 años, tres triciclos, una moto diminuta para niños de tres años y seis cochecitos en forma de triángulo con manubrios que asemejan una *avalancha*. Toda esta zona simulaba una pista de carreras.

La zona de los *karts* era una de las de mayor interacción en el local. Ahí convivían adultos y niños. A diferencia de las demás áreas de juego, era obligatorio llevar calzado para entrar a la pista y usar los coches. Los cochecitos nunca eran suficientes para la cantidad de niños que quería usarlos, lo que suscitaba problemas a menudo. Aquí podían observarse muchas diferencias en las actitudes de los niños: los de mayores recursos eran los que casi siempre se apropiaban de los coches, aunque para ello tuvieran que recurrir a los empujones. Cuando los empleados interveníamos para resolver estas situaciones, los niños respondían con argumentos como “yo tengo derecho por que mi papá pagó la entrada”, desconociendo el mismo derecho del otro niño.

En el centro de esta área había un juego mecánico que resaltaba mucho. Tenía en la parte superior el nombre formado por focos luminosos: Jumpin Star. El *Jumpin* era un juego muy colorido, de manufactura italiana, de aproximadamente ocho metros de alto con una base de seis asientos, los cuales se aseguraban con una barra de acero forrada. La base subía y se dejaba caer a intervalos programados. El juego duraba unos tres minutos. Pese a su corta duración, este juego era una de las principales atracciones del local. El precio de acceso al local no incluía esta diversión, salvo para subirse una vez en algunos paquetes de fiesta.

Por ser un juego mecánico, el *Jumpin* necesitaba un operador y tenía un reglamento particular que no permitía, por ejemplo, que subieran adultos ni niños menores de cinco años. En una ocasión, cuando comenzaba a definir mi investigación, antes de entrar a trabajar ahí, observé desde el exterior una escena singular: un niño que no llegaba a los tres años quería subir al juego. Ante la negativa del empleado, el pequeño lloró como si lo estuvieran torturando. El padre fue a llamar al gerente. Ambos llegaron a un acuerdo: el papá compró dos boletos para que subieran la mamá y el niño, al margen de lo estipulado por el reglamento. Moraleja: el que paga manda.



El Jumpin Star

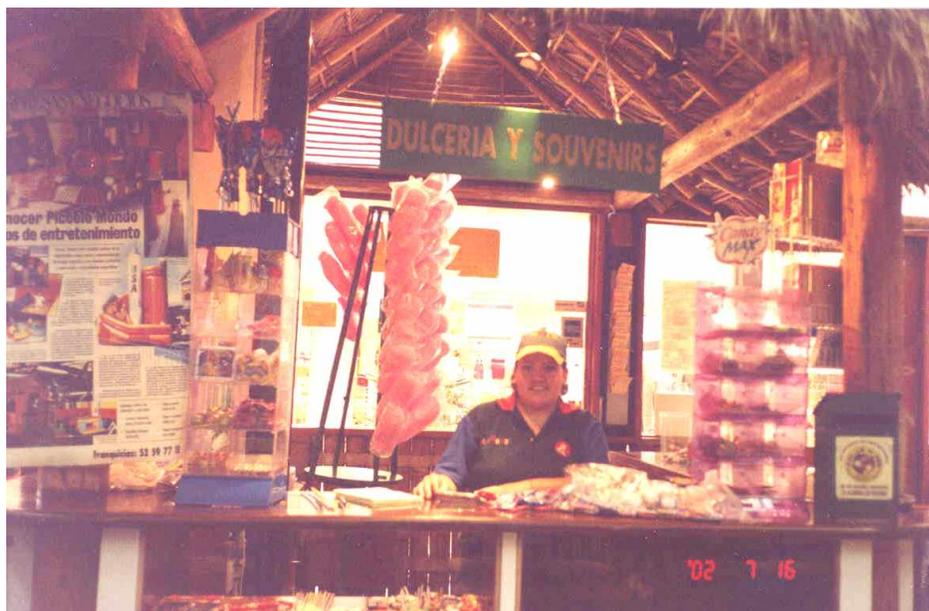
Frente al *Jumpin* había una carpa con techo de lona blanca y paredes de grueso material plástico transparente que permitía ver que se encontraba vacía. Por estar rodeados por la pista de *karts*, se accedía a la carpa y al *Jumpin* mediante un puente que comenzaba en la puerta del local y terminaba en la puerta de la carpa. Ambos lugares estaban rodeados por

un precario alambrado con el que se pretendía impedir el acceso de los niños a la pista.

La carpa estaba en desuso. Supe que, anteriormente, había sido un aviario de la tienda +*kotas*, la cual se encuentra frente al que fuera el local de Piccolo Mondo. Ambas tiendas tenían un convenio de uso de la carpa, semejante al de la pista de hielo. Ahí se guardaban aves exóticas amaestradas y cachorros de conejo, de perro, hurones, patos y otros animales que pudieran ser acariciados por los niños y con los cuales pudieran tomarse fotos. El contrato se perdió y, junto con él, el uso comercial del espacio. Mientras trabajé en Piccolo Mondo la carpa se usaba para guardar los carritos cuando llovía u, ocasionalmente, para poner las animaciones que llevaban algunos padres para las fiestas. También llegó a emplearse para las juntas-desayuno de los empleados.

Entrando por la plaza, en el pasillo se encontraba un café de nombre "La Cúccuma", que ya desapareció también. Al frente estaba la tienda +*Kotas*. La fachada de Piccolo Mondo evocaba una selva (privada y nada económica por cierto). Tenía un enorme cristal del suelo al techo, la puerta de entrada y salida y junto a ésta, del lado izquierdo, la caja y lo que originalmente había sido la salida, que ahora sólo se utilizaba para guardar provisionalmente piñatas, dulces y bultos voluminosos de los clientes. En el exterior, frente a esta puerta que no se empleaba, se colocaba un muñeco del tigre que funge como símbolo de Piccolo Mondo. Este muñeco medía cerca de un metro cuarenta, era de fibra de vidrio gruesa y portaba en la mano una Coca Cola casi de su tamaño. A través del cristal, junto a la caja, se podían ver los letreros con los precios y "beneficios" del acceso. Había también un recorte aparecido en la sección de empresas y negocios del diario *Reforma*, donde se hacía referencia a Piccolo Mondo, y carteles que solicitaban empleados. Gracias a estos carteles supe de la posibilidad de trabajar ahí.

Colocada a la entrada, la caja tenía vista al exterior y al interior. Ahí se vendían calcetas, dulces, figuras de yeso, películas y libros infantiles, y boletos para el *Jumpin*. Desde ahí se voceaba a los niños (o empleados) perdidos.



El acceso del Piccolo Mondo Cuicuilco visto por dentro

Al trasponer la entrada se encontraba uno con las sillas y las mesas de lo que los empleados llamábamos el "área verde": mesas fijas que tenían de fondo en la pared una especie de mural comercial con animales adultos, antropomórficos, que acompañaban al tigre del logo. Esta área verde era el espacio destinado a los adultos, quienes se sentaban ahí a leer, a vigilar a sus niños, a trabajar en *lap top*, a jugar juegos de mesa que se prestaban en la caja, a comer, tomar café, platicar y resguardar sus pertenencias y las de sus hijos. Al área verde la rodeaban el piñatero, dos pequeños salones de fiestas, los baños, la cocina, las escaleras con una pequeña bodega, el área de maternal, el *batello*, la oficina de reservaciones y lo que llamábamos *cyber*, que estaba casi en la salida a la zona de los *karts*. El círculo se cerraba en la caja.

El piñatero era un espacio cubierto con una alfombra de uso rudo, que tenía la apariencia de un rincón selvático. Su forma era casi circular. Un asiento largo

rodeaba la orilla. Al centro del techo, entre hojas de plástico, había una polea que servía para colgar y balancear las piñatas. El piñatero tenía vista de frente a la cocina, a un costado del área verde y, del otro lado, un salón de fiestas. Aunque era un espacio relativamente pequeño, el piñatero congregaba a todos los invitados de las fiestas, tanto adultos como niños. Los empleados se encargaban de balancear las piñatas y de organizar la repartición de dulces.



El piñatero

Había dos salones de fiestas, el "A" y el "B". Ambos exhibían un letrero con el tigre del logo disfrazado de payaso, con un texto en italiano que decía: "Buon Compleanno". En realidad, se trataba de un solo salón con un divisor plegable al centro. Cada mitad del salón tenía una decoración mural con personajes de los cereales de Nestlé: Trix, Quik, Zucosos. Las mesas se acomodaban en círculo dejando espacio para que el animador pudiera realizar sus actividades con los niños. Cuando la animación era satisfactoria para los anfitriones, estos dejaban "propinas" a los animadores.

Los baños eran, como decía el gerente, "una de las partes más importantes del Piccolo". Su orgullo era tenerlos siempre limpios. Ambos, el de hombres y el de mujeres, tenían una plancha de plástico plegable en una pared para cambiar los pañales a los bebés. A la salida de los baños había un pasillo donde se encontraba un teléfono de tarjeta y una salida de emergencia que sólo usábamos ocasionalmente los empleados para sacar y meter los motores del inflable. En este pasillo se apilaban las sillas de plástico que se usaban de reserva cuando estaba lleno el local y se saturaba el área verde.



El mostrador de la cocina visto por dentro

La cocina se dividía en un área de servicio o mostrador, y un el área de preparación de alimentos. En el área del mostrador había una caja y una máquina despachadora de refrescos. En el interior, cubiertos por una vitrina, se guardaban los comestibles de empaque individual, cereales, leches en *tetrapack*, y paquetes de dulces entre otros. Fuera de la vitrina se guardaban charolas, jarras para refrescos, salsas en sobre, cubiertos y otros artículos. Al fondo de este espacio había una barra con un horno. A un lado se colocaban las bases para pizza y en

el otro extremo los ingredientes. Las pizzas se preparaban ahí mismo, a la vista de la clientela. Junto a los ingredientes para las pizzas estaba la entrada al área de preparación de alimentos. A la izquierda había una puerta que conducía a una despensa con las reservas de sopas instantáneas, refresco para la máquina, bolsas y latas de verduras para preparar otros alimentos.



El área de preparado de alimentos

El espacio donde se preparaban los alimentos era angosto; sólo cabían dos personas a lo ancho y seis a lo largo. Éste era uno de los lugares más enigmáticos, incluso para los empleados, los “piccolinos”, pues únicamente podían ingresar a él quienes estaban contratados para laborar ahí quienes tenían los puestos de mayor importancia. Aquí estaban la máquina de *Icee*, los refrigeradores patrocinados por Coca Cola, una barra donde se preparaban los alimentos, una freidora, una plancha de cocina, el fregadero, un bote de basura enorme e insuficiente en los días que había mucha clientela, así como los ingredientes y utensilios para hacer la comida.

Afuera de la cocina, bajo las escaleras que llevaban al primer piso del local, había una bodega de limpieza. Ahí había un pizarrón de corcho donde se informaba a los

empleados qué actividades debían realizar durante la semana y se les daban otros avisos. En este lugar se guardaban las escobas, recogedores, jergas, jaladores, el plumero, trapeadores, trapos, atomizadores, las mesas de plástico de reserva y las bolsas de basura que se iban acumulando en el transcurso del día.

Al pie de las escaleras se encontraba la sección de maternal. Ésta era un área de juego destinada principalmente a niños menores de 4 años. Aquí había un juego inflable que se extendía en el piso con resbaladillas y obstáculos muy pequeños. Había una pequeña alberca de pelotas, una construcción con bloques grandes y acolchonados que simulaba un barco y que a la menor provocación se venía abajo, una resbaladilla y un espacio que se seccionaba con un corralito de plástico. En este espacio se ponían coches con voz y juegos luminosos. Por ser el espacio destinado a los más pequeños, la sección de maternal siempre tenía adultos dentro cuidando a los niños. Por ello, el espacio se encontraba casi siempre abarrotado.

Al lado del maternal estaba el *batello*, otra de las grandes atracciones de Piccolo Mondo. Este juego era para niños mayores de cuatro años o menores muy hábiles. Contaba con dos pisos y un puente que simulaba un puente colgante (era fijo), que conducía al primer piso del local. En la planta baja del *batello* había dos albercas de pelotas, una en cada extremo del juego. La alberca que se encontraba junto a la sección de maternal tenía una escalerita que llevaba a una resbaladilla de rodillos, la cual desembocaba en una colchoneta. En la otra alberca desembocaba un tobogán.

En medio de ambas albercas había unos costales colgados y un juego metálico en forma de pasamanos (aunque no tenía ese fin). Había una red blanca inclinada en la entrada principal de este juego que la hacía de escalera, la cual llevaba a su primer piso, repleto de obstáculos acolchonados, al final de este piso había otra red, ésta, de color negro y de material elástico, por aquí se llegaba al segundo piso, el cual tenía menos obstáculos, pero es por aquí donde se llegaba al tobogán y al puente que pasaba por arriba de una parte del área verde.

Este puente simulaba ser un puente colgante, selvático, con una casita de madera a la mitad la cual parecía celda de alguna prisión pues siempre estaba rayoneada por crayolas, este puente estaba bien protegido por redes que cubrían incluso la parte superior lo que dificultaba a un adulto pasar a través él.

En el primer piso del local, donde desembocaba el puente estaba la sección de "Creazione" y ahí se encontraba la oficina de la administradora, era una oficina doble con una bodega, la sección "más formal" era donde laboraba la administradora, una oficina con escritorio, estantes y una computadora, la otra sección era la de la encargada de la bodega, constaba de un escritorio que siempre estaba repleto de papeles, aquí había otro pizarrón de corcho en la pared donde pegaban los pendientes de esta área, por esta oficina se llegaba a la bodega principal, en donde guardan los uniformes nuevos, también las piñatas, los dulces, las cerámicas, latas, u otras cosas que se vendían en la cocina o en la caja de la entrada.



La oficina de la administradora

Fuera de la oficina, estaba una alberca con bloques grandes para armar tipo "Lego", al centro una mesa que en medio tenía mas piezas lego, seguía, cerca de las escaleras un tren grande en donde guardan pintura para las cerámicas que

vendían en acceso, y hojas para pintar con crayones. Hay dos mesas largas para niños donde se desempeñaban estas funciones.



Creazione

Junto, había una alberca de bloques, donde se encontraba una pared en la que se pegaban los dibujos que los niños (y los empleados) hacían con las crayolas. En esta área había una escultura hecha de bloques lego del personaje robot de la guerra de las galaxias R2D2, y también era aquí donde los fines de semana se encontraba una muchacha contratada para pintar "gratis" a los niñ@s que así lo quisieran.

Sigue el espacio del arenero, este se dividía por una reja de madera y tenía un letrero indicando que no se permitía sacar la arena. Este espacio constaba de una alberca de arena en donde cabían unos cinco niños, y en las paredes había dos depósitos mas de arena, aquí el Piccolo Mondo proporcionaba la herramienta usual para jugar con la arena en la playa, palitas, rastrillos y cubetas.

En este espacio del arenero, había una puerta que en tiempos previos a mi ingreso, accedía al "Piccolo Mondo Gym", donde a las mamás con bebes les daban clases de estimulación temprana, pero la muchacha encargada de hacer

esto renunció y el espacio se le otorgó a los empleados para guardar sus cosas y comer o descansar.

Nuevamente en la planta baja, al lado del Batello estaba la oficina de reservaciones y de primeros auxilios. Aunque realmente se utilizaba mucho más para lo primero, era una oficina muy pequeña en donde había un escritorio con su silla y dos mas frente a este, la oficina se encontraba llena de propaganda de los servicios del Piccolo Mondo, contrataciones de animaciones, botargas, magos, etc.

Esta oficina en su costado derecho se encontraba el acceso a los Karts, y en el otro lado de este acceso estaban dos computadoras con juegos para niños, es el área que se llamaba "Cyber", las computadoras tenían juegos de Chabelo y de un enjambre de abejas. Al lado del Cyber había dos máquinas despachadoras de juguetitos que variaban según las modas de las caricaturas en turno.



La oficina de reservaciones y primeros auxilios

Y al final, pegado a la caja de acceso, había un espacio que mucho antes de que entrara, se empleaba como salida del local. Era un cubículo en forma de reja con una puerta con seguro eléctrico para abrir desde la caja, este espacio

tenía la función de retener a quienes se iban mientras les quitaban los brazaletes a los niños, es una dinámica que se supone está implementada en todos los Piccolo Mondos, pero en este caso se había suprimido por falta de personal para llevar a cabo esta labor.

El uso que se le daba a este espacio cuando estuve era el de guardar las cosas "voluminosas" que los clientes traían, normalmente para las fiestas y en las noches, servía para guardar el tigre de fibra de vidrio que se coloca frente a esta puerta ahora en desuso.

Políticas de servicio

Las políticas de servicio reflejan la concepción que tienen las empresas de sí mismas y de sus clientes. Aunque las empresas que tienen como objetivo a los niños son diferentes entre sí, tienen algunas características en común. Estas características son parte de la fórmula que las hace tan exitosas. Una de esas características es el restaurante con área de juegos (o viceversa), lo que permite a los padres desprenderse un rato de los niños mientras juegan para poder dedicarse a otras actividades, desde leer y conversar hasta trabajar en el asiento que el pago del acceso o de la comida les otorga.

Extraigo fragmentos de mi diario de campo que resultan ilustrativos:

9 de junio de 2003: “Una compañera me pidió que subiera a cuidar el segundo piso del *batello*, solicitándome que únicamente estuviera atento de si lloraba algún niño. Subí al *batello* y me quedé sentado en el segundo piso, los niños cuando te encuentran ahí, te ven raro, unos te preguntan qué haces, otros simulan ignorarte, otros te piden que les ayudes a subir, hay algunos que te preguntan por sus amigos o hermanos como si uno los conociera, con descripciones muy escuetas, ¿no has visto a Valeria?, ¿no pasó por aquí un niño gordito? O ¿No ha visto a un muchacho de playera azul?”

Desde arriba del *batello* se puede ver a todos los clientes sin la preocupación de ser descubierto. Hay papás de todo tipo, van muchas parejas, son pocas las mamás solas, algunos padres y/o familiares leen, otros cuidan a sus hijos todo el tiempo, incluso hay padres que se meten al *batello* con ellos. Se percibe una clase social mas o menos homogénea, la mayor parte de la gente se ve sin ningún apuro económico, en este día nuevamente había una señora trabajando en una *lap top*.

Hay papás que se ponían a leer y otros que veían la repetición del partido de fútbol que pusieron en una televisión que se encuentra a un lado del *batello*, había señores y sobre todo adolescentes que portaban la playera de la selección mexicana.

Como empresa, Piccolo Mondo, tiene una concepción propia destinada a venderse, una filosofía y hasta un mito de origen, todos los cuales se transmiten de gerentes a empleados. Esto se refleja en el “Manual del empleado”:

NUESTRA FILOSOFÍA

Había una vez

Un maravilloso mundo de fantasía, juegos, diversión y saber, en donde todos los niños del mundo eran felices.

Las personas que los cuidaban, que jugaban con ellos y que les preparaban su comida, eran gente honesta, trabajadora, alegre y orgullosa de lograr en cada visitante una sonrisa.

Un día, este mundo maravilloso se hizo realidad y lo llamaron Piccolo Mondo, pero faltaba alguien para que esa realidad fuera perfecta, y al fin... Llegaste Tú!

Estamos felices de que estés con nosotros!

NUESTRO LEMA

“EN UN MUNDO PEQUEÑO, LA ALEGRÍA ES GRANDE”

NUESTRA MISIÓN

Brindar a la infancia mexicana espacios especialmente diseñados para su sana diversión, promoviendo el desarrollo de las capacidades individuales de cada pequeño, entre ellos, la capacidad de la mano como instrumento creador, la conciencia de si mismo como personaje único y especial en su entorno, la autosuficiencia y el desarrollo de sus capacidades físicas e intelectuales. De igual forma buscamos brindar espacios para promover la completa convivencia interfamiliar.

NUESTRA VISIÓN

Lograr, sin menoscabo de nuestro espíritu de calidad y servicio, ofrecer a todos los niños y adultos, instalaciones de Piccolo Mondo en el área metropolitana y en el interior de la república” (s/f : 3)

En este texto pueden advertirse las líneas de la estrategia de mercado de Piccolo Mondo. En el apartado sobre la filosofía, explota el aspecto lúdico con el “maravilloso mundo de fantasía, juegos, diversión y saber, en donde todos los niños del mundo eran felices”. La oferta de seguridad y de alimentos, “las personas que los **cuidaban**, que jugaban con ellos y que les preparaban su comida, eran gente honesta, trabajadora, alegre y orgullosa de lograr en cada visitante una sonrisa”.

En el apartado sobre la misión resalta la especificidad de la empresa, que incluye en la formación de los niños aspectos como la autoconciencia y la autosuficiencia en capacidades físicas e intelectuales. La convivencia es un factor adicional para atraer clientes. En la “visión” se percibe la tendencia expansionista de la empresa. Así se manifiestan los elementos estratégicos que pueden atraer a los padres, pero que no necesariamente coinciden con la realidad, pues la oferta es una y la acción otra.

Un elemento interesante de las políticas de servicio de la empresa es la manera como se vincula a los empleados. Toda persona que entra a trabajar en Piccolo Mondo

empieza en calidad de “anfitrión”. Éste es el puesto más aleatorio de todos. Todo el tiempo entran y salen anfitriones de la empresa; se trata, por lo general, de jóvenes de ambos sexos de entre 16 y 25 años de edad, que suelen permanecer muy poco tiempo en el empleo. El manual dice a los anfitriones: “Fuiste contratado como anfitrión, esto quiere decir que debes tener en mente en todo momento que los clientes en realidad son nuestros visitantes y que Piccolo Mondo es nuestra casa donde todos ellos, niños y adultos, son recibidos cordialmente, [...] los anfitriones colaboran en todas las áreas de servicio” (s/f : 4)

A nosotros los empleados no nos orientaban con la idea que se vende a los clientes. En realidad, ninguno de los empleados en contacto con padres y niños teníamos la formación o siquiera la intención de ofrecer aquello que se vendía como el agregado de Piccolo Mondo. Toda la oferta de la empresa se resumía, desde la perspectiva de los empleados, en tres puntos que tanto en el manual como en las juntas los gerentes y supervisores se encargaban de repetir:

Para que puedas desarrollar bien tus labores, es importante que sepas **que es lo que realmente ofrecemos,**

-HOSPITALIDAD

-SEGURIDAD

-LIMPIEZA (s/f : 5)

En estos tres puntos se encuentra declarada la oferta real de la empresa para los clientes. Una oferta que no sólo constaba de juegos y comida, sino que contaba con un factor humano imprescindible: no sólo el trato personalizado al cliente sino la mano de obra barata que representaba. Dado el tipo de contrataciones que se hacían, la empresa no podía exigir más a los trabajadores. Como ya lo mencioné, ninguno de los empleados teníamos formación o capacitación alguna para dar cumplimiento a lo que Piccolo Mondo ofrecía. Pero eso era lo que menos importaba a la clientela. Jamás, durante el tiempo que trabajé ahí, noté que algún cliente hiciera observaciones al respecto. A la empresa no le convenía capacitarnos, porque la mayor parte del personal sólo trabajaba ahí algunos meses y se retiraba.

Este rasgo de la empresa está íntimamente vinculado a los hábitos de consumo que se explican en el primer capítulo. La oferta y la demanda están estrechamente ligadas, en exclusiva, al prestigio y el valor que se confiere a la apariencia del producto y del servicio.

En una de las juntas de empleados a las que asistí, el gerente nos preguntó: - *¿Con qué se van los papás y los niños de aquí? ¿Una figura de yeso?, ¿Un refresco?, ¿Un dulce?* A las respuestas que, con cierta ironía, le dábamos los empleados, el gerente negaba. En un tono más serio, afirmó: -*Con una sonrisa, se llevan una sonrisa. Nosotros damos un servicio, no vendemos nada que materialmente haga permanecer a los niños horas aquí adentro. Nuestra atención, el servicio, es lo que vendemos. Por eso ustedes son parte fundamental del negocio. Si ustedes dan buen trato a los clientes, ellos seguro regresan. La atención personal y atenta que da el Piccolo Mondo ha sido la clave de nuestro éxito.*

El gerente, pretendía animarnos a trabajar con más ahínco. Pero tenía razón: lo que vende Piccolo Mondo no es nada que no se pueda conseguir en otro lugar e, inclusive a precios más económicos; de hecho, algunas tiendas de la plaza y sus alrededores venden productos similares. Ni siquiera la comida de tipo *fast food* resulta tan buena como para retener a los clientes a modo de restaurante. Lo que realmente cuenta en lugares de este tipo es el servicio, la idea de estar en el lugar de moda y de contar con seguridad, cuando no con servicios formativos. Esto es lo que se cobra, y ello por no mencionar la distinción social que acarrea el hecho de ingresar a sitios a los que no cualquiera accede.

Formas y contenidos se fusionan creando apariencias verosímiles, creíbles a los ojos y bolsillos de los padres demandantes de estos servicios, las políticas de servicio tienen como fin crear los ganchos para atraparlos y volverlos felices y satisfechos consumidores de estos productos.

Clientes, usos y abusos

El otro lado de la moneda son los clientes, tanto adultos como niños. Los clientes no son meros objetos en esta relación; son sujetos que interactúan y que también obtienen, de una forma u otra, beneficios.

En este apartado recurro directamente a mi diario de campo para ejemplificar el tipo de relaciones que se establecen entre la empresa y los clientes, a las cuales me referí desde una perspectiva teórica en el primer capítulo.

En Piccolo Mondo sólo se cobraba la entrada de cada niño, a quien podía acompañar cualquier cantidad de adultos. Al entrar, se cerraba la puerta y se detenía a los niños para ponerles un brazalete y entregar una contraseña a uno de los adultos acompañantes. Si a la hora de la salida la contraseña no coincidía con el brazalete o no se presentaba, el niño no era autorizado a salir. Lo mismo ocurría a cualquier pequeño que perdiera el brazalete.

Ésta era la norma que debía seguirse en esos casos que, ciertamente, eran muy poco frecuentes. Sólo los gerentes y supervisores podían resolver el problema. Para cuando estaba a punto de concluir mi investigación no se había presentado ninguna de esas situaciones, de modo que pregunté a mi supervisor que ocurría realmente cuando alguien pretendía sacar a toda costa a un niño sin brazalete o sin contraseña. Cuando se pierde un boleto de estacionamiento en la plaza y se intenta sacar el vehículo, hay que hacer un engorroso trámite de comprobación de propiedad, que muchas veces supone mostrar la factura de compra. Además, hay que pagar una multa que regularmente equivale a la tarifa máxima del estacionamiento. Según mi supervisor, en Piccolo Mondo el asunto se resolvía pidiendo una identificación al adulto y fotocopiándola. Después, se le invitaba cordialmente a regresar al lugar y se le recomendaba no permitir que la situación se repitiera.

Por cuanto al uso de los juegos, Piccolo Mondo tiene una regla no escrita, según la cual los usuarios no deben rebasar los 13 años; no se imponen limitantes físicos. Sin embargo, si un muchacho de 16 años o que llega a 1,70 m. de estatura paga su entrada, se le permite usar los juegos aunque ello implique un riesgo para los niños más pequeños. Este tipo de situaciones me brindó mucha información. A continuación relato un caso en el que se conjugan diversos elementos.

16 de junio de 2002: Había muy poca gente, y no se veía que fuera haber mucha más en el transcurso del día. Llegó una señora conmigo diciéndome con risa nerviosa que tenía que estar en el evento de afuera (un concierto) e iba a dejar a sus hijos solos. Se acercó para pedirme que si algo le pasaba a sus muchachos le fuera a avisar; eran un niño como de 10 años bastante robusto y una niña delgadita como de 7 años, que jugaban en el *batello* mientras la señora hablaba conmigo.

Luego llegó otra señora con un “niño” impresionante, según ella. Tenía unos 12 años y era bastante grande y gordito (medía aprox. 1,65). Desentonaba un poco en el *batello*, son pocos los niños que se ven así de grandes jugando ahí. Al poco tiempo llegó una pareja un poco madura con una niña como de 3 años que subía sola con trabajo por los obstáculos del *batello*, y el papá se asustaba cuando veía pasar al niño de 12 años al lado de su hija.

El papá me vio y me pidió que me acercara para preguntarme si no había una restricción de edad o tamaño de los niños en los juegos. No creía que fuera posible que un niño de esas dimensiones estuviera jugando ahí. Como su hija era una niña pequeñita pude responderle fácilmente, le dije que realmente la restricción sería para los pequeños a esa área porque había espacios especiales para los chiquitos como maternal o *creazione* y que aquí jugaban los mayores. Me dio las gracias y fue por la pequeña para llevarla a los juegos de maternal. Pero, de haber sido una niña de 10 o 12

años se hubiera visto también diminuta al lado del pequeño grandulón y ahí sí no sé a dónde hubiera podido mandarla.

Después de jugar un rato, creo que la mala vibra y la desconfianza que ejercía el niño en el *batello* hizo efecto. Una de las formas para acceder al segundo piso del *batello* es subiendo entre dos llantas suspendidas que sirven como escalones. La corporeidad y la habilidad del niño no fueron suficientes para subir por ahí y se lastimó un brazo, así que subí por él. Fuera del juego difícilmente hubiera podido cargarlo; dentro, menos. Entonces lo ayudé a bajar y lo llevé con su mamá. Luego fui por el supervisor para que lo revisara (se supone que todos debemos saber primeros auxilios según el manual del empleado), lo revisó y no encontró nada grave. El niño se quedó como 2 horas en su mesa antes de intentar subir nuevamente al juego.

Había días en que la información era bastante fluida. Este mismo día registré una experiencia de despotismo que yo nunca experimenté directamente con los clientes.

Una compañera me platicó que en el transcurso de la semana había corrido a un cliente frecuente del gerente: *-Ya ves cómo es la gente aquí, que te mira por encima del hombro. Llegó un señor con su esposa y una bebida. A mí me habían puesto a cuidar maternal y sabes que no se puede estar dentro sin calcetines; pues la bebe no traía y les dije que no podía entrar así, el señor se puso todo payaso a decir "si ya sé, ya sé" y se fue a la caja a comprar unas calcetas.*

Regresó con unas calcetas que no le quedaban a la niña diciendo "esto es lo más chico que venden aquí, ¿tú crees que le van a quedar?" Le dije que no, pero que no era mi culpa que no las llevaran si ellos ya conocían las reglas. Se fueron muy enojados a hablar con el gerente. Y él al rato vino conmigo a que le explicara qué había pasado; se lo conté y me

dijo que el cliente no iba a regresar nunca. Le dije que si quería que yo me iba, para que no le corriera a sus clientes me podía despedir. Me dijo que así le dejara y que si otra vez alguien se ponía pesado, mejor lo llamara a él.

Mi trato con los clientes siempre fue muy bueno, pero yo sólo asistía a trabajar los fines de semana, que es cuando mayor afluencia de clientes y más fiestas hay. Es cuando había oportunidad de encontrar a los sectores económicamente estables y homogéneos y de ubicar fácilmente a los de menor ingreso. Entre semana Piccolo Mondo tenía muy poca clientela, gente de mucho dinero según mis compañeros. Se trataba de personas que vestían muy bien, llevaban carreolas impresionantes y, casi siempre, una trabajadora o niñera. Eran en su mayoría adultos que llevaban bebés o señoras muy elegantes con niños que todavía no estaban en edad escolar. Estos eran asistentes muy frecuentes y no solían permanecer más de hora y media en el local.

Este mismo día de investigación pude registrar uno de los casos de niños que permanecen durante horas encerrados en el local mientras los papás se van a hacer otras cosas. Los pequeños llegan a quedarse con el gerente cuando la tienda cierra.

Otra compañera me llamó temprano y me pidió que echara un ojo a un niño que estaba encargado por su mamá. Se llamaba Santiago y era un chiquito tiernísimo como de tres años, blanco, de ojos cafés, cabello castaño y muy vivo.

La hora de la salida se acercaba y el supervisor pasó indicándonos que nos tocaba el cierre. A mí me tocó limpiar el *batello* y pusieron a un compañero a que me ayudara. Dieron la primera llamada del cierre y me subí a limpiar. Casi no había nada de gente en el local, en el *batello* ya no había ni un niño jugando y al dar la tercera llamada yo ya estaba limpiando el primer piso, mi compañero me alcanzó y lo acabamos relativamente rápido.

Al llegar a la planta baja me encontré a Santiago que seguía jugando por todos lados ya sin gente y con todo el personal limpiando sus áreas. El niño me preguntó que hacíamos yo y el señor que estaba conmigo (mi compañero). Le contesté que estábamos limpiando. Me dijo que él quería ayudar, le pedí que fuera con el señor de blanco (el gerente) y que a él le podía ayudar.

El gerente no pudo dejarle ninguna tarea porque estaba contando dinero. En el *batello* hay que levantar las pelotas de una de sus dos albercas para poner una colchoneta. Fui por Santiago y lo puse a quitar conmigo las pelotas, el niño estaba feliz ayudándome.

Cuando acabamos, empezamos a trapear afuera del *batello* y no supe más de Santiago. Sólo lo ví pasar una vez más casi llorando porque quería quitarse el brazalete y ninguno de nosotros podíamos hacer eso si no entregaba la contraseña el responsable del niño. El gerente autorizó que una compañera se lo quitara y ya no lo volví a ver.

Al rato le pregunté al gerente por Santiago. Me contestó que tenía poco tiempo de que habían ido por él, (ya eran casi las 21:00 hrs. y ese día por ser domingo el local se cerraba a las 20:00). Después me dijo: *-¿A poco no estaba tiernísimo el niño? Hasta me fue a preguntar en que me ayudaba, llegó la mamá muy apenada pero me cayó tan bien el niño que les regale una paleta payaso a cada uno.*

El ejemplo del pequeño Santiago permite observar la visión empresarial de Piccolo Mondo y la forma de atraer a la gente. La madre del pequeño lo había dejado sólo en el local durante una hora después del cierre, pero en lugar de una reprimenda recibió un regalo con el que se olvidaba el asunto. El gerente pudo haber esperado a la madre mucho más tiempo, y la respuesta habría sido la misma. En las ludotecas del gobierno un descuido de este tipo habría implicado la intervención del DIF y ciertas represalias contra los padres.

Ahora expongo dos ejemplos del uso que los adultos hacen de los espacios del local:

22 de junio de 2002: Llegó un señor como de 60 años bastante curioso. Me pidió que le limpiara una mesa que se acababa de desocupar en la parte de atrás. Lo hice y él se sentó con su esposa y un niño (probablemente su nieto). El señor llevaba un portafolio de piel del cual extrajo una *lap top*. Fui a limpiar un refresco que se había derramado cerca de ellos y pude ver que el señor estaba jugando solitario. Así estuvo hasta que se retiraron. La señora estuvo casi todo el tiempo detrás del niño, regresaba a ratos a sentarse al lado del señor, tomaba refresco y regresaba a ver al niño en los juegos.

Había también una señora que leía un libro mientras su hijita de unos cuatro años jugaba. No parecía que nada pudiera perturbar a la señora. Estaba abstraída en su libro, sólo volteaba ocasionalmente a ver por dónde estaba la niña, las dos estuvieron cinco o más horas. A lo largo de este tiempo, sólo dejó de leer para pedir una pizza, comer con su hija y mandarla a jugar otra vez.

En estos lugares se observan y definen muy bien los hábitos de consumo y las formas de apropiación del espacio:

23 de junio de 2002: Me tocó limpieza en el área verde. Hoy quise platicar poco con mis compañeros de trabajo para dedicarme a observar a la gente en el transcurso del día. La ventaja de estar en limpieza es que uno puede moverse por todos lados sin problema y observar a la gente de cerca, en ocasiones platicar con ellos.

Había poca gente, más o menos como la he descrito anteriormente, unas cuatro parejas jóvenes, dos de éstas llevaban a los abuelos que tampoco se veían

muy grandes, todos parecían de un nivel económico bastante desahogado, iban a comprar muchas cosas a la cocina.

Sólo había una fiesta programada, lo que anunciaba que habría muy pocos clientes y esto podría facilitar mi observación y complementarla con lo que he visto anteriormente. Por ejemplo, en el tiempo que llevo aquí, los niños tienen una euforia impresionante por el Hombre Araña (*Spiderman*). Casi todos tienen puestas playeras con el personaje o sus logotipos y a eso juegan en el *batello*²⁴.

En el segundo piso del local, donde está el arenero, hay una alberca de piezas *Lego* y un escritorio con las mismas. Ahí pinta las caras una muchacha que sólo conozco de vista. Ella parece ser una contratación especial porque llega como a las 13:00 hrs. y se va como a las 18:00 hrs. Ella se encarga de culminar la emoción hacia los personajes, les pinta máscaras de *Spiderman*, *Batman* o de animales, que son muy solicitadas.

Los papás son curiosos; hay de todo, desde el señor que tiene cara de enfado y aburrimiento mientras la mamá juega divertida con el niño (son pocos los casos a la inversa), las parejas que llevan un juego de mesa o que en el acceso se los proporcionan.

Me tocó ver a unos señores, una pareja de gorditos que jugaba turista por horas muy entretenidos. Hay parejas que toman un café mientras platican y el niño juega, los que no le quitan la vista de encima al niño y lo cuidan como si se fuera a herir gravemente (normalmente estos son los niños más torpes para los juegos y los padres que más ayuda nos piden), los padres que tienen que entrar al *batello* cuidando a niñitos intrépidos de 2 o 2 ½ años que no quieren estar en maternal o cuidando niños más grandes que no pueden subir y no dejan que nosotros los ayudemos (ni los niños ni los papás), existen quienes se ponen a leer (los menos), quienes llevan *lap top*, con diversos fines. He visto gente jugando simplemente con

²⁴ En esos días se había estrenado hacía poco tiempo la película de *Spiderman*.

su computadora o quienes extienden hojas y libros en la mesa y trabajan cual si fuera oficina.

Están los adultos que nunca están, los que brillan por su ausencia. Ya me tocó en más de una ocasión consolar a los niños preocupadísimos por la ausencia de sus padres. Hoy fue una pareja de hermanos que lloraban desconsolados porque no encontraban a sus papás. En fin, es un desfile de gentes y de comportamientos muy diversos. Hay los que van en plan de reunión familiar, tías, abuelos, estos últimos ocupan muchas mesas y casi nunca traen más allá de dos niños.

También están los invitados de las fiestas, estos son los que generalmente permanecen mas tiempo en el Piccolo, van más arreglados y forman grandes grupos entre varias mesas donde platican y cuidan poco a los niños.

Casi todas las mamás jóvenes traen niños no mayores de 3 años, visten con la ropa moderna que se observa en los aparadores de la plaza. Cuando traen sandalias (muy frecuente) se ven obligadas a comprar calcetas en la caja de acceso para poder jugar con sus hijos. Las calcetas son un muy buen negocio en el Piccolo, las niñas también pasan por el problema de las sandalias y deben comprar, o después de jugar con calcetines todo el tiempo, los niños terminan con las calcetas hechas un asco y compran nuevas.

Hoy me tocó ver algo que no había visto, una enfermera llevaba un niño que se veía como de ocho años pero tenía una especie de retraso mental no muy evidente, ella lo metía a jugar a las albercas de pelotas y el niño estaba feliz. El papá, un señor alto, delgado, de bigote corto y elegante, también ayudaba a la enfermera a divertir al pequeño, y observaba a otra pequeña niña como de cinco años que iba a pedirle dinero para subirse al *Jumpin* (su hija seguramente). Era un cuadro que me llamó la atención por la forma tan tierna en que se reproducía la escena.

En los ejemplos anteriores destaca la euforia que causaban el Hombre Araña, los partidos de fútbol de la Copa Mundial y los consumos e influencias a las que obligaban a los asistentes. Los niños portaban todo el tiempo playeras, juguetes u otros distintivos del personaje de moda en turno; las niñas eran más afectas a las Chicas Superpoderosas, y los adultos y los niños por igual a los emblemas nacionales por los juegos de la Selección Mexicana de fútbol. Piccolo Mondo ofrecía las repeticiones de los partidos y complacencias a los niños con pasteles, piñatas, figuras de yeso y diversiones relacionadas con sus personajes favoritos. Todo ello, por supuesto, incrementaba las tarifas.

Respecto de las estrategias de mercado -que enamoran a los niños con sus personajes favoritos-, Naomi Klein escribe: “Los dibujos animados y los anuncios de las hamburgueserías hablan a los niños con una voz tan seductora, que los padres no pueden competir con ella. Todos los pequeños quieren tener entre las manos un trozo del mundo de los dibujos, y es por eso que los personajes televisivos y cinematográficos que anuncian juguetes, cereales y comidas han llegado a ser una industria que mueve 16.100 millones de dólares anuales²⁵” (2001 : 181)

Como cualquier empresa que no quiere ser devorada por la competencia, Piccolo Mondo está en constante renovación. No sólo facilita el acceso a los niños y los padres a los personajes y sucesos que se ponen de moda temporal, sino que cambia: cambia de aspecto, de promociones y hasta de lema –aun cuando no me conste que mejora-. Cuando trabajé ahí el lema decía: “En un mundo pequeño, la alegría es grande”. El lema actual reza: “Donde los niños juegan como niños”. El logotipo ya cambió también. La empresa actualizo su página web y amplió el concepto de sus franquicias en el interior del país (*si tuvieras tiempo, convendría que explicaras esto último*).

²⁵ *New York Times*, 7 de enero de 1998, Pág. D4; el artículo cita el documento *Licensing Letter* de EPM Communications.



Mi trabajo en Piccolo Mondo me permitió observar con cierto detalle las relaciones entre adultos y niños. Pude ver desde los berrinches de los niños y las formas de los padres para controlarlos, hasta acciones que llegaban a poner a todos los empleados de cabeza:

06 de julio de 2002: Había una niña perdida en el local; ya había pasado casi media hora y nadie la encontraba. Yo estaba en la casita del puente. Una compañera me gritó desde el extremo del puente que está en *creazione* preguntándome por la niña que seguía sin aparecer; le dije que yo ya había buscado en el *batello* sin resultados. Desde las ventanas de la casita seguí toda la acción de búsqueda de la niña, todo mundo estaba extrañado porque realmente es muy difícil que un niño se escape del Piccolo sin que alguien se percate.

Veíamos a los papás angustiados y al supervisor muy intranquilo buscando y mandando a todos a buscar a la pequeña que casi tenía una hora desaparecida. Otra compañera entró por el tobogán en sentido contrario y ahí la encontró.

La llevaron con los papás. Al parecer, la niña se había enojado con la mamá (por lo menos era lo que parecía desde arriba), la recibió el padre y al dársela a su cónyuge, la niña se empujaba con los brazos sin permitir que ella la cargara. Por eso nadie la encontraba, simplemente la niña no quería que la encontrarán. Los padres apenados agradecieron amablemente el despliegue de empleados para encontrarla y se retiraron ya tranquilos con la niña todavía bastante molesta queriéndose a toda costa zafar de los brazos de la madre.

Había niños que eran clientes frecuentes y a quienes los papás dejaban siempre solos. A fuerza de convivencia con los empleados, esos niños nos adoptaban como la familia ocasional que jugaba con ellos y hasta resolvía sus problemas en la tienda. En realidad, esos pequeños no llegaban a identificarse con ninguno de nosotros en especial; es posible que no distinguieran del todo a los empleados, sobre todo por la eventualidad de su contrato. El uniforme era su referencia y se dirigían a nosotros con toda la confianza del mundo, cual si fuéramos sus tíos.

07 de julio de 2002: Cada vez que vengo hay rostros que se me hacen más familiares, tanto en los niños como en los padres. Hoy fue un niño de nombre Edgar. Es la adoración de algunos piccolinos. Es un niño no mayor de cuatro años, de cabellos rubios un poco largos y unos hermosos ojos de color azul verdoso con los contornos muy marcados en ese mismo color pero con un tono más fuerte, este niño tiene una capacidad de expresión impresionante, se comunica muy bien y es muy tierno.

El pequeño Edgar tiene un piccolino homónimo que hoy se encontraba cuidando el inflable. Metieron a Edgar grande porque estaba lloviendo y ya no tenía caso que estuviera en el inflable, lo mandaron al *batello* conmigo y cuando vio a Edgar chico me dijo en broma, “es mi hijo”. Yo sólo me reí porque son totalmente opuestos: el piccolino es moreno, muy delgado y de cabello corto. Ya hablando en serio, Edgar grande me comentó que al pequeño la mamá le enchinaba las pestañas, y que se le hacia *gacho* que su *jefa* lo dejara solo siempre y tanto tiempo.

Pasó a nuestro lado el pequeño Edgar y el piccolino lo detuvo y le preguntó cómo le enchinaba las pestañas su mamá. El niño nos hizo inmediatamente la pantomima del enchinador de pestañas en sus ojos. El pequeño Edgar se fue a jugar a maternal con la encargada. Edgar se mueve con toda libertad en el Piccolo, lo conoce muy bien y a los piccolinos nos

trata como si fuéramos sus amigos o familiares y nos expresa todas sus inquietudes sin problemas.

En el local también llegaron a ocurrir accidentes un poco más graves que las frecuentes caídas de los niños pequeños. Estos sucesos originaban negociaciones y suponían otro tipo de relación entre la empresa, los empleados y los clientes:

29 de junio de 2003: Un compañero de trabajo, quien realmente se convirtió en uno de mis principales informantes, me relató: *-¡No mames, mi chavo, el jueves que se me caen unas morras del inflable! Alguien fue a suplirme en lo que yo iba a comer y cuando regresé le pedí cuentas. En eso se estaban subiendo cuatro chavas y alcancé a bajar a dos con un grito, pero no sabía que con el otro güey ya se habían subido otras dos. Cuando me di cuenta, subí un poco para decirles que se bajaran y se comenzó a desinflar esa madre. En vez de echarse, las pendejas se quedaron arriba esperando para aventarse las seis al mismo tiempo, yo me espanté y bajé en chinga a ver si se había zafado una de las turbinas, ¡y no!, entonces me espanté más cabrón y no sabía que hacer. Por las escaleras bajaron rodándose dos de las viejas y yo ya estaba amarillo, luego un señor fue a decirme que se me habían caído dos chavas, ¡pero por el otro lado!, ¡son como dos metros!, ¡puta! Yo ya no sabía que hacer, imagínate, mi chavo, si pasaba cualquier cosa, imagínate la responsabilidad.*

Lo bueno fue que no la hicieron de a pedo en el momento, porque una señora escuchó que el otro chavo les advirtió que si se subían todas se iban a caer. Pero eso fue ese día, el gerente no estaba, llamaron al supervisor, las revisó y creo que una se lastimó la muñeca, otra la pierna, otra los tobillos, otra creo que sólo se dio un madrazote.

Yo al otro día no vine (viernes). Me contaron que el gerente estaba bien emputado porque fue una de las mamás a quejarse y a decir que la

empresa le iba a pagar los gastos de su chava. Me dijeron que fue el señor de bigote que estuvo el día de la junta²⁶ y que le dijo al gerente que nos corrieran al güey que estaba y a mí, pero el gerente intercedió por nosotros; el Piccolo va a hacerse cargo de los gastos y ya no pasó más, ¿cómo ves mi chavo?

Este compañero me contó que las niñas tenían como 15 años y que le remordía un poco la conciencia pensar que pudo haber sido su culpa por haber ido a hacer las cuentas en lugar de ver qué pasaba, y todavía le asustaba pensar que pudo haber pasado algo peor. Yo supongo que realmente no corrieron a los empleados y que se hicieron cargo de los gastos del accidente para no hacer más grande el asunto, al fin y al cabo no les conviene que se sepa (aunque se sabe) que no contratan gente que cubre el perfil del servicio que ofrecen.

La relación entre los empleados y los clientes²⁷ era bastante peculiar, muy contrastante y muy intensa, pues eran o éramos los empleados quienes dábamos la cara por la empresa, las instalaciones en muchas ocasiones hablan por si mismas, pero el trato humano, hace en estos centros recreativos un elemento imprescindible pero poco tratado en la dinámica de –adultos, niños y empresa-.

Por los empleados obtienen su sueldo de la empresa, podría entenderse que les convendría hacer un trabajo intachable para aumentar sus ingresos dándole una mejor posición económica a la empresa. Sin embargo, el sueldo es muy bajo, los empleados muy jóvenes y muy eventuales, lo que les crea un sentimiento de incomodidad por el trabajo, que se refleja no sólo en su falta de atención a este sino en la relación con los clientes.

Ciertamente se producen ciertas afinidades con algunos clientes, principalmente con los frecuentes y con los que dejan propina. Pero la relación

²⁶ Un ejecutivo de Piccolo Mondo.

²⁷ Los empleados hablaban de la clientela haciendo siempre referencia a los adultos, el niño era un usuario,

con los niños es distinta y esto se reflejaba mucho incluso en la repartición de labores que aunque eran asignadas por el gerente, los piccolinos casi siempre buscábamos trabajar en el espacio que mejor nos acomodaba y esto estaba muy ligado a la clientela.

Por ejemplo, en maternal siempre eran mujeres las que cuidaban pero entre las empleadas había una o dos que siempre buscaban quedar ahí por que les gustaba jugar con los bebes y así en las otras áreas, los que no eran muy niñeros por ejemplo, preferían estar en limpieza del área verde, lo que les garantizaba menos trato con los niños. El batello representaba un caso muy curioso, era el lugar que casi todos evitábamos, no sólo por que cuidarlo implicaba limpiarlo al final, si no por que representaba enfrentarse a toda la variedad de asistentes al piccolo, niños, niñas, papás y bebes intrépidos.

CONCLUSIONES

“Si existe consuelo, consiste en comprender que cuando a un niño le queda corta una camisa es de crecer.”

Silvio Rodríguez

Poco a poco, los niños han ido ganando reconocimiento social tanto como individuos, como en cuanto a sus derechos. Algunos organismos internacionales como UNICEF y Amnistía Internacional, así como ciertos documentos internacionales como la Declaración Internacional de los Derechos de los Niños, han conseguido influir en la visión que sobre la infancia tienen muchos sectores de diversas sociedades. Aunque todavía falta mucho camino por andar en pro de la infancia, con mucho tino ya se están dando los primeros pasos

Tonucci afirma, con razón, que el siglo pasado fue el siglo del niño, puesto que fue en el difícil siglo XX cuando se trazaron las principales líneas de trato a favor de los niños, y porque algunas ciencias, como la psicología, hicieron de los niños uno de sus principales objetos de estudio. Desde el punto de vista comercial, también se crearon programas y políticas destinadas a ellos –centros de entretenimiento, películas y series televisivas entre ellos-. Las niñas y los niños se han ido convirtiendo poco a poco en un foco de atención social en muchos aspectos.

Sin embargo, a pesar de los beneficios, los niños siguen estando envueltos en contrastes y contradicciones, tanto en cuanto a su estudio, como en cuanto al trato que se les da.²⁸ La propuesta de esta tesis es distinguir nuevas líneas para investigar a los niños, incluso en circunstancias en las que se cree que no hay problemas que puedan afectarlos, para darse cuenta de que, incluso en esos casos, los niños también tienen roles importantes que jugar, conflictos y

²⁸ “Los niños de ahora gozan y padecen, al mismo tiempo, los avances y los retrocesos ocurridos en la última década en la condición de la infancia” (Aguilar Zinser, 2003:1)

soluciones que no pueden pasarse por alto, que tal vez por lo mismo son las que menos debían pasarse por alto.

Las investigaciones respecto a los niños, por lo menos por parte de las ciencias sociales, siempre han tendido a estudiar a los sectores menos favorecidos. Según Tonucci, “los investigadores buscan en el niño las raíces, la explicación del hombre”, (1996 : 43). Si lo anterior es cierto, probablemente esto debería plantearse al revés e intentar, de igual forma, buscar en el hombre las raíces del niño, pues en las relaciones de producción y reproducción económica, social y cultural los adultos somos, para bien o para mal, el principal ejemplo para ellos.

La investigación que presento aquí es un intento de ver a los niños en uno de sus aspectos menos estudiados, sacarlos del clásico estudio del niño pobre, rural o “vulnerable”, y observarlos en el contexto de relaciones que conjugan muchos factores sociales que podrían contribuir a trazar innovaciones teóricas en otros estudios sociales, hacer del niño un nuevo parámetro de estudio para observar las nuevas y tal vez futuras formas de habitar la ciudad.

La hipótesis de esta tesis circunscribió a los niños en relaciones empresariales en las que, a través de una oferta recreativa, se les coloca en el papel de medio. Lo que gira en torno a esas relaciones puede contribuir a explicar dimensiones de la realidad social imprescindibles para entender la sociedad urbana moderna. Este tipo de estudios ayudaría a entender la perpetuación y los cambios en estas relaciones, así como los factores de los cuales dependen.

Si se analiza la correspondencia entre los actores principales de este tipo de relaciones -niños, padres y empresa-, se desprenden conceptos como consumo, autosegregación y valores, todos relacionados con las formas modernas de habitar la ciudad. La investigación participante, característica esencial del estudio antropológico, ofrece la ventaja no sólo de conocer, sino de “vivir los conceptos”, trátase del consumo o de la autosegregación y por tanto la

oportunidad de ofrecer explicaciones desde otros ángulos que difícilmente brindaría otro tipo de estudio. La antropología metodológicamente ofrece las herramientas para hacer estudios holísticos, lo que me permitió armar dentro del rompecabezas de datos bibliográficos una estructura teórica y compaginarlos con la etnografía.

Este estudio no pretende dar una explicación simplista de una “mercantilización de la infancia”, intenta mostrar que, aunque a simple vista la explicación así puede interpretarse, los niños juegan roles en esta dinámica que pese a la concepción empresarial de ubicarlos como medio su participación activa permea y modifica las relaciones con los otros elementos, padres, empresas, consumo, producción y reproducción, etc.

El epígrafe con el que abro esta tesis reflexiona en torno a la diversidad que representan los niños, “el niño es un diverso”, frase que invita principalmente a la antropología que de origen se ha dedicado a estudiar la diversidad y la alteridad, a ver, estudiar y entender a los niños desde otra perspectiva.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Zinser, Adolfo

2003-01-21 “Lo mejor y lo peor para los niños” en *Reforma.com*

www.reforma.com/parseo/printpage.asp?pagetoprint=../editoriales/articu.../default.htm

Bauman, Zygmunt

1999 *La globalización. Consecuencias Humanas*. F.C.E. de Argentina. Buenos Aires.

2000 *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Gedisa. Barcelona

Bourdieu, Pierre

1990 “Espacio social y génesis de las “clases””, en *Sociología y cultura*

Grijalbo / CONACULTA. México

Castaingts, Juan

1996 “Economía antropológica del dinero”. En Jesús Jáuregui, María Eugenia Olavarría, Víctor M. Franco Pellotier (Coords) *Cultura y comunicación. Edmund Leach. In memoriam*. CIESAS / UAM-I. México.

2002 *Simbolismos del dinero. Antropología y economía: una encrucijada*. Antrophos / UAM-I. México.

Dannhaeuser, Norbert

1991 “La comercialización en las áreas urbanas en desarrollo” en Stuart Plattner, coord. *Antropología económica*. CONACULTA / Alianza editorial. México

Douglas, Mary / Baron Isherwood

1990 *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. Grijalbo / CONACULTA. México

Estep, Paul / Stephen B. Castleberry

2003-11-05 “E-commerce in the early childhood industry: an application by one firm”. En *The Arrowhead Journal of Business*

<http://www.umdced.com/pubs/ajbweb/e-commerce.pdf>

García Canclini, Néstor

1996 "Público – privado: la ciudad desdibujada" en *Alteridades, Público – privado: la ciudad desdibujada*. UAM-I. México

Giglia, Angela

2002 "Privatización del espacio, auto segregación y participación ciudadana en la Ciudad de México: el caso de las calles cerradas en la zona de Coapa (Tlalpan, Distrito Federal)" en *Trace*, Revista del Centro de Estudios Mexicanos y Centro Americanos. Diciembre

2003 "Espacios públicos y espacios cerrados en la Ciudad de México" En Patricia Ramírez Kuri (coord.) *Espacio público y reconstrucción de ciudadanía*, FLACSO / Porrúa, México

Klein, Naomi

2001 *No logo®. El poder de las marcas*. Paidós. España

Kluckhohn, Clyde

1965 *Antropología*. Breviarios No. 13, F. C. E. México

Leahy, Robert L.

1983 "The development of the conception of social class" en Robert L. Leahy, editor *The child's construction of social inequality*. Academic Press. E.U.A.

Lugo L. Eduardo

2003 *El niño y la ciudad de Puebla. Mercantilización de la infancia y espacios urbanos. Una aproximación socio-semiótica*. T. de doctorado en Diseño. Inédita. México.

Martínez, Norma

2002-12-16 "Reflexión sobre los espacios de los niños en la ciudad". en *Revista web de Arquitectura y Humanidades*. (Posgrado de arquitectura UNAM)
<http://www.architectum.edu.mx/Architectumtemp/ensayos/norma-martinez.htm>

Mônet, Jerome

1996 "Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos"
En *Alteridades. Público – privado: la ciudad desdibujada*. UAM-I. México

Piccolo Mondo

S/F *Manual del empleado*. Piccolo Mondo de México S. A. de C. V.
México. (Sin autorización para reproducción)

2002-2003 Página Web del Piccolo Mondo. <http://www.piccolomondo.com.mx>

Tonucci, Francesco

2002 *La ciudad de los niños: un modo nuevo de pensar la ciudad*.
Losada. Buenos Aires

¿? *Entre Vista a...* Francesco Tonucci. Revista Ciclos

Sorokin, Pitirim A

1974 "La Movilidad Social", En Claudio Stern (comp.) *La desigualdad social, II*.
SEP Setentas, México

Stavenhagen, Rodolfo

1975 *Las clases sociales en las sociedades agrarias*. Siglo XXI. México

Vizard, Eileen

1990 "El contexto histórico y cultural del maltrato infantil" en Peter Maher coord.
El abuso contra los niños. La perspectiva de los educadores.
Grijalbo / CONACULTA. México

Weisner T. S.

2001 "Childhood: Anthropological Aspects" En *Internacional Encyclopedia of the
Social & Behavioral Sciences*. Elsevier Science. E.U.

Whitfield, Richard

1990 "Estrategias de prevención: educación para el buen cuidado infantil"
en Peter Maher coord. *El abuso contra los niños. La perspectiva
de los educadores*. Grijalbo / CONACULTA. México