



Niños y regalos: aprender a dar y a recibir en el contexto doméstico

Diana Marcela Aristizábal García

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Universidad de San Buenaventura, Cali, Valle del Cauca, Colombia.

<https://orcid.org/0000-0001-7591-4454>

Introducción

El nacimiento de un bebé suele ser motivo de celebración para la gran mayoría de sociedades. Cada familia y comunidad elige diferentes objetos y rituales para dar la bienvenida al nuevo integrante. En países de Sudamérica como Perú, Bolivia y Ecuador los padres tejen los primeros “chullos” o gorritos de colores para proteger a los recién nacidos de las bajas temperaturas; en China se celebra el primer mes de nacimiento con huevos teñidos de color rojo como símbolo de una vida feliz para el bebé, y en Trinidad y Tobago la primera visita al recién nacido se acompaña con dinero que los visitantes ponen en sus pequeñas manos para desearle un futuro próspero. Muchas familias urbanas en diferentes países del mundo, celebran los denominados *Baby Shower*, fiestas organizadas por parientes y amigos de los padres para regalar al aún no nacido(a) ropa, juguetes, productos de aseo y cuidado.

Aunque la idea de rodear tempranamente a los niños' con regalos no es exclusiva de un grupo social o cultural, varios autores (BUCKINGHAM, 2010, 2011; LAYNE, 2000; PUGH, 2009) han reconocido que, en contextos occidentales, esta práctica ha adquirido una mayor relevancia social desde inicios del siglo XX y se ha intensificado en el capitalismo contemporáneo con la consolidación de un mercado específico de productos y servicios diseñados para los niños (ARISTIZÁBAL, 2016; CARLI, 2006; COOK, 2000; SCHEINKMAN, 2022; SOSENSKI, 2012; ZELIZER, 1985). Este ha sido un proceso que está directamente articulado con el creciente interés de los estados por la educación, el desarrollo y la crianza infantil como expresión del progreso político y social.

No parece entonces exagerado el planteamiento de la antropóloga Olga Nieuwenhuys (2006) cuando sostiene que “la recepción de regalos es uno de los elementos constitutivos de la infancia moderna” (NIEUWENHUYS, 2006, p. 147). Es tan así que ambas nociones parecen revestir de una especie de asociación cultural automática, cuestión que luego se expresa en los discursos políticos y las conversaciones de la vida cotidiana. Por ejemplo, cuando se señala que los niños son “un regalo en sí mismos para las familias”, que son lo más “precioso e invaluable” (ZELIZER, 1985) para las naciones, o cuando los niños se convierten en el principal proyecto moral para apelar a la generosidad económica de empresas, gobiernos y personas en favor de diferentes causas sociales como donaciones, voluntariados o inversiones. Los regalos en el contexto de la infancia no se limitan a los otorgados por los parientes, vecinos o amigos más cercanos de los niños, ni tampoco se reducen a las celebraciones infantiles o familiares como navidades o cumpleaños. Si se parte de una visión más amplia y global de la relación entre la infancia y los regalos, estos aparecen en muchos otros escenarios e involucran a personas tanto cercanas, como distantes. Es el caso de los regalos anónimos que son producto de acciones filantrópicas o las contribuciones en dinero y en especie de consumidores persuadidos por campañas publicitarias.

En este artículo se argumenta que el estudio sobre las prácticas de intercambio de regalos en las que participan los niños no solamente se constituye en una ventana fértil para nutrir los debates de la antropología sobre la multiplicidad de funciones económicas, sociales, morales, jurídicas y estéticas de las economías del don en lugares usualmente poco analizados como el doméstico,

1 En el texto se habla diferenciadamente de niños y niñas y en otras ocasiones de niños para hacer referencia a ambos grupos sociales. Desde una perspectiva *émica*, es decir, el respeto por el lenguaje propio de la cultura o grupo social con el que se trabaja, se privilegiaron los modos en que los protagonistas se refieren a sí mismos, a sus grupos de pares y cómo los adultos entrevistados nombran a sus hijos e hijas. Con ello no se desconoce la importancia de pensar el tema en clave de diversidad (género, clase, edad, origen familiar y étnico) y las diversas comprensiones de lo que implica aprender a dar y recibir regalos en el contexto de la infancia.

sino que es la oportunidad para entender cómo las generaciones más jóvenes aprenden e interpretan el significado del dar y el recibir y en estas acciones cómo definen sus roles sociales.

Los datos etnográficos provienen de un proceso de investigación doctoral iniciado en octubre de 2015 y finalizado en diciembre de 2020 en la ciudad de Bogotá, Colombia (ARISTIZÁBAL, 2020)². En este trabajo se indagó desde una perspectiva antropológica por las relaciones de interdependencia de niños y adultos de clase media bogotana en prácticas económicas y de consumo cotidianas. El trabajo de campo se desarrolló a partir de 15 encuentros etnográficos con dos grupos conformados por un total de 21 niños y niñas pertenecientes a la misma institución educativa de la capital colombiana. El Grupo A estaba conformado por 9 niños, que iniciaron el proceso en el 2015 cuando tenían 8 años y culminaron su participación a los 11. En el Grupo B participaron 11 niños de 9 años que estuvieron en la última etapa del trabajo de campo durante el 2018. La metodología de los talleres etnográficos se definió de acuerdo a los temas trabajados, pero en términos generales, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas, conversaciones grupales sobre diferentes experiencias y prácticas de consumo en ámbitos como el escolar, el doméstico y el comercial; producción de cartas, material visual y registro de diarios de campo tanto de los niños, como de la investigadora. En el último año (2018) se realizaron entrevistas a veinte de las veintiún familias de los niños y niñas participantes y adicionalmente se hizo registro de observaciones en espacios comerciales y en la institución educativa a la que pertenecían los niños³.

El texto se desarrollará en tres apartados. En el primero, se mostrarán algunos antecedentes conceptuales sobre el lugar de los regalos en el contexto de la infancia occidental. En los dos apartados siguientes se analizarán las experiencias y comprensiones que tienen niños y adultos sobre el lugar de los regalos en la estructuración de las relaciones sociales y la configuración de la experiencia infantil en el contexto doméstico.

Los niños en las economías del don: referentes conceptuales

Aunque muchos niños y niñas desde tempranas edades están inmersos en complejos ciclos de intercambios de regalos con adultos y con otros niños, paradójicamente este ha sido un tema bastante inexplorado por la antropología económica, así como por los estudios sociales de la infancia. Las investigaciones sobre las economías del don se han centrado mayoritariamente en estudiar las prácticas de intercambio de regalos en sociedades preindustriales y de manera particular entre sujetos adultos. Desde el estudio pionero de Marcel Mauss “Ensayo sobre el Don” (1923) se ha desarrollado un conjunto fructífero de trabajos (BOURDIEU, 1972; GODELIER, 1998; GREGORY, 1982; MALINOWSKI, 1922; MILLER, 1998; LEVI-STRAUSS, 1943, entre otros), que ha nutrido de manera crítica la teoría de Mauss sobre “el espíritu del regalo”, la reciprocidad y la obligación moral de retornar los regalos, que constituye lo que denominó como el “sistema de prestaciones totales” (MAUSS, 1923, p. 6).

2 Es importante aclarar que este artículo no hace parte de las reflexiones, ni de los resultados de esta tesis, tampoco coinciden con los analizados en la disertación. Se basa exclusivamente en algunas entrevistas realizadas a los niños y padres participantes en el proyecto durante el año 2018.

3 Una de las niñas participantes cambió de ciudad de residencia en el último año de trabajo de campo, por lo que no fue posible realizar la entrevista final a sus padres. Para más detalles sobre la ruta metodológica de la tesis se puede consultar el repositorio institucional (ARISTIZÁBAL, 2020).

Esta primera etapa de investigaciones se enmarcó, en su gran mayoría, en explorar formas de intercambio en contextos rituales, bélicos y religiosos. A partir de la década de los 80 surgen otras discusiones que se interesaron por comprender las relaciones sociales y las expresiones de la economía moral del don en contextos de consumo masivo y en sociedades industriales y capitalistas. Con ello, las teorías sobre el regalo se han extendido a diversos ámbitos de indagación como las donaciones de sangre, órganos y esperma (TITMUSS, 1971); el mundo de las subastas (SMITH, 1990) o el intercambio de música, libros y material en internet (GIESLER, 2006).

De modo general, las reflexiones académicas sobre los niños como sujetos centrales de las economías del intercambio han sido menos sobresalientes. Mauss (1923) fue uno de los primeros en reconocer que los niños hacían parte de las estructuras de intercambio social. En su investigación en Samoa observó que, después de la fiesta de nacimiento, el niño se convertía para los padres en un medio para obtener bienes de naturaleza extranjera, es decir, hacía posible que los bienes de la familia uterina (materna) se cambiaran con los de la familia paterna (MAUSS, 1923, p. 4). Sin embargo, más que sujetos centrales del intercambio, los niños aparecieron como parte del conjunto de riquezas y gentilezas que se intercambiaban. En este, como en la gran mayoría de los estudios antropológicos clásicos, los niños son vistos como acompañantes de las actividades adultas o como parte de los registros etnográficos para comprender las relaciones de parentesco, filiación, herencia o determinadas ceremonias y fiestas.

A inicios de este siglo, la economista Deborah Levison (2000) y la socióloga Viviana Zelizer (2002) coincidieron en plantear que, al igual que la antropología, también la economía clásica ha desestimado a los niños como sujetos económicos. En parte, esta falta de interés obedece a una mirada muy heredada de los supuestos modernos y occidentales que ubican a los niños exclusivamente como destinatarios de los recursos económicos de los adultos. Se les relaciona más con el ámbito del consumo, que con las actividades de producción, distribución y circulación de mercancías, productos y servicios.

En contraste con esta idea, en las últimas décadas algunos investigadores han descrito cómo los niños tienen un rol sorprendentemente rico, aunque poco explorado en los diferentes circuitos económicos, entre ellos el intercambio y la transferencia de regalos (ZELIZER, 2002, p. 386). Usan una gran variedad de medios de intercambio y de estrategias para otorgar regalos, en los que se incluye el dinero, pero también objetos como juguetes, piedras, canicas, productos de lonchera, cartas, golosinas, cómics, *stickers*, dibujos, flores, animales disecados (CORSARO; EDER, 1990; WEBLEY, 1996; CHIN, 2001; ARISTIZÁBAL, 2020; COOK, 2000). Muchos niños se relacionan tempranamente con varios *escenarios de socialización del don*: celebración de eventos familiares, escolares y conmemoración de fechas comerciales que movilizan el consumo (Día de la madre, del padre, del niño, Navidad etc.). Son activos constructores de sentido, pues aprenden a diferenciar los objetivos del dar y el recibir, según el destinatario y el contexto, crean sus propias reglas para entender cuándo y en qué contextos conviene otorgar un obsequio y cómo a falta de dinero propio pueden acudir a pequeños préstamos familiares o a la elaboración manual de objetos para convertirlos en obsequios.

Lo anterior pone en tensión varias discusiones aún vigentes sobre las economías del don en contextos capitalistas contemporáneos. Una de ellas es la separación artificial entre el intercambio de regalos en las sociedades preindustriales y el intercambio de mercancías en el capitalismo avanzado (GODELIER, 1998; PARRY, 1985). Los niños protagonistas de este artículo muestran que “el intercambio de mercancías y de regalos no solo coexisten en el capitalismo avanzado, sino que se apoyan mutuamente” (DARR, 2017, p. 97). Muy tempranamente reconocen que la economía del regalo hace parte de su vida de muchas formas: como dinero, mercancías u objetos cotidianos y comunes de intercambio. Aunque no son excluyentes, sí adquieren significados y objetivos concretos según el contexto y el destinatario.

Otra de las discusiones teóricas es la distinción entre la función económica de los regalos, asociada a motivaciones utilitarias, racionales y estratégicas, y por otro, la función de corte simbólico, moral y expresivo. Los niños presentan interpretaciones que complejizan esta distinción binaria y muestran que los regalos pueden reunir en sí mismos una mezcla de funciones que lo convierten, tal como sostiene Silber (2018), en un “fenómeno multidimensional e híbrido” (p, 353) que combina diferentes intereses, emociones y objetivos y, por tanto, depende del contexto en que se otorguen y se reciban, del tipo de relaciones en el que se produzcan y de los efectos posteriores que se obtengan. Aprenden que las mercancías y los objetos pueden llegar a ser regalos, pero su trayectoria vital y su “jerarquía de valor” (APPADURAI, 1991), pueden cambiar y transformarse con el tiempo, varían de acuerdo al contexto en el que circulan, el grado de cercanía de las personas, la edad de quien lo otorga o recibe, el lugar que se ocupa en la familia, entre otros.

Comprender a los niños como parte activa de los procesos de intercambio de regalos introduce otras variables analíticas a la discusión como las diferencias generacionales, la edad y el aprendizaje, que usualmente no están en las discusiones sobre las economías del don. De otro lado, para el campo de la antropología de la infancia, esta se convierte en una posibilidad para comprender el lugar de la cultura material y las prácticas de consumo en la definición de las experiencias de infancia en escenarios como el doméstico.

Regalos: la materialización del amor hacia los niños

Una de las formas en que se expresan los afectos en las sociedades capitalistas contemporáneas es la entrega de regalos. El antropólogo Daniel Miller (1998) sostuvo que ir de compras ha sido interpretado por la literatura como una forma hedonista, individualista y egoísta de consumo. Sin embargo, cuando se trata de comprar regalos para la familia, esto trae unas consideraciones emocionales y relacionales que no se pueden ignorar. Para muchos padres y familiares, ir de compras con el objetivo de adquirir regalos para los niños es una “materialización de la cultura del amor” (MILLER, 1998). No significa que sea una práctica desprovista de tensiones, temores y ansiedades para los adultos. Todo lo contrario. Suscita una enorme cantidad de preguntas. ¿Cuándo es lícito y legítimo que las familias demuestren el afecto y los sentimientos hacia sus niños con regalos y cuándo estos son innecesarios, excesivos y perpetúan los caprichos o los comportamientos consumistas?, ¿cómo enseñarles el valor “afectivo” de los regalos y no su carácter estrictamente material y económico?

Estas fueron algunas de las inquietudes que me encontré al entrevistar a las familias de los 21 niños y niñas de la investigación. Los padres constantemente expresaban sus disyuntivas personales y familiares frente a la entrega de regalos que, por un lado, era motivo de permanentes negociaciones al interior de las familias, pero también se convertía en una estrategia de enseñanza moralizante para los niños. Por ejemplo, el padre de Julián (11 años), contaba que en Navidad solían reunirse con toda la familia extensa para entregar los regalos a los sobrinos. De manera consciente, se utilizaba esta celebración para enseñarle a su hijo a entender asuntos como las diferencias económicas de las familias y la importancia del agradecimiento:

Obviamente los regalos que los papás les dan a sus hijos no son iguales y, a veces, hay situaciones cuando se abren los regalos y es importante que mis hijos vean las diferencias porque ellos no son los que tienen los mejores regalos, no porque no podamos, sino porque creemos que también hay otras cosas importantes. Por ejemplo, a mis sobrinos hace dos años se les llevó el Xbox y Julián ya lo venía pidiendo. A él se le dio un cicla y unas zapatillas de fútbol, pero no creas eso también

genera cierta competencia y ellos aprenden que no siempre pueden tener lo que ellos quieren y a pesar de que otros puedan tener mejores cosas, no es que ellos estén castigados, simplemente es lo que hay y tienen que valorarlo y ser felices. Yo les pregunto: ¿y tú cómo te sentiste, te gustó tu regalo? Me encantó, dicen (*Entrevista padre de Julián, Bogotá, diciembre de 2018*).

Entregar regalos se vuelve una ocasión pedagogizante a partir de la cual los padres dan mensajes e instruyen a los niños sobre ciertos valores morales, actitudes y comportamientos que consideran claves conseguir en el ejercicio de la crianza. Ellos esperan que los niños aprendan de la experiencia ritualizada del recibir, pero también de ver lo que otros niños reciben. Con esto, se pretende que los hijos modulen los deseos, sean conscientes de las circunstancias económicas familiares y entiendan que deben valorar los regalos otorgados, sean o no lo que ellos aspiran. La entrega de regalos en el contexto de la crianza familiar se convierte en un “mecanismo de socialización” (KRUUSE et al., 2020, p. 126) moral y emocional importante para educar a los niños respecto a temas que de otra forma sería difícil orientar, pues es justamente en el escenario de las celebraciones (Navidad, cumpleaños, día del niño, entre otras) que se ponen a prueba los consejos verbalizados de los padres y los aprendizajes de los niños.

Además de los objetivos de socialización infantil, la entrega de regalos también es un escenario permanente de regulación parental y autoevaluación sobre las prácticas de crianza y los límites parentales y familiares. Varios padres expresaron las tensiones y contradicciones cuando los regalos infantiles se convertían en motivo de discusión familiar por asuntos de diferente orden: las decisiones sobre lo que deben tener o no los niños, el costo de las inversiones y las decisiones por los objetos más convenientes para la crianza y la educación. Por ejemplo, el padre de Laura (9 años) exponía que su esposa “llega con cosas siempre y yo le digo que no lo haga, porque Laura la saluda diciéndole “mamá qué me trajiste”. Entonces no estoy de acuerdo”. También la madre de Manolo (9 años) y Alanna (6 años) afirmaba que tenía constantes molestias con su hermana, tía de ambos niños, porque siempre que salía con ellos les compraba algo y ponía en entredicho su autoridad como madre:

Una vez peleamos porque Alanna quería un rompecabezas muy costoso y yo no tenía dinero, entonces le busqué uno más económico, pero entonces la niña empezó a votar la caja y a patearla. Yo le dije: “Alanna si tú sigues haciendo eso no lo vamos a comprar” y volvió a hacer lo mismo. Yo le dije: “no lo vamos a llevar”, entonces mi hermana, que también es una figura de autoridad en la familia, le dijo a todo el mundo que yo había engañado a la niña porque le había prometido que le iba a comprar un rompecabezas y no se lo había comprado. Y yo le decía que no se lo podía comprar porque o si no seguía así. Es un tema difícil”. (*Entrevista madre de Manolo (9 años) y Alanna (6 años), Bogotá, noviembre de 2018*).

Las situaciones esbozadas solo se constituyen en algunas de las muchas otras que escuché. Tanto en términos prácticos, como emocionales, las decisiones en torno a los regalos de los niños suponen para las familias un acto de equilibrio complejo entre intereses y responsabilidades en conflicto (DEVAULT, 1991). Sean pequeños detalles como los que recibe Laura (9 años) de su madre o la compra de juguetes que implican mayores inversiones, lo que se pone en juego va más allá del costo económico de los objetos. Se tensionan las relaciones de poder y las expresiones de autoridad, las decisiones sobre los mejores modos de educar y criar a los niños, los roles que les competen a los miembros de las familias y, además, se establecen escalas de valor sobre lo que se considera un regalo materialmente “necesario”, “importante” o “excesivo” para los niños.

Muchas de las decisiones sobre el consumo infantil se establecen a través de criterios subjetivos y fluctuantes amparados en las vivencias familiares, y en valoraciones personales sobre qué es materialmente importante. Cada una de las familias me planteó unos argumentos diferentes sobre cómo tomaban estas decisiones. En ocasiones, los padres llegaban fácilmente a consensos, otras veces, tenían discrepancias sobre los regalos y las compras de sus hijos, y procuraban autorregularse para lograr el difícil equilibrio entre expresar su compromiso parental a través de los regalos al tiempo que buscaban establecer límites a sus hijos y a sí mismos.

Yo me limito a lo que ella necesita, algo que a ella le guste de verdad, en cambio, el papá compra lo que él quiere que ella tenga. No tanto lo que ella quiere, sino lo que él quiere que ella tenga. Yo veo más lo que ella necesita. Siempre hemos tenido dificultades por eso. Él quiere darle cosas y eso es bueno, lo que no me parece es que así se desperdician muchas cosas por no tomar en cuenta la opinión de ella (*Mamá Karen (11 años), Bogotá, noviembre de 2018*).

Papá: el consumo es un tema delicado porque uno se puede reventar financieramente para poder complacer a sus hijos y nosotros hemos procurado darle buenas cosas, pero no hacemos cosas exageradas, así lo podamos hacer. En determinado momento para dar un ejemplo sencillo por ejemplo un juguete de \$100.000 para nosotros es normal, pero un juguete de un \$1.000.000 no tanto, o de ahí para arriba ahí cualquier tipo de regalos. Conocemos personas que tienen menores condiciones que nosotros y les dan a sus hijos ese tipo de regalos, que nosotros decimos no, porque hay prioridades en la vida y uno no debe caer en ese error. La mamá es la más centrada en esa parte y ella me dice no, ahí no está bien. *Mamá:* sí, porque a él le dan tres vueltas. Compran lo que ellos le piden, entonces no. (*Padres de David (11 años), Bogotá, noviembre de 2018*).

No sé si les pasará a todos los papás, pero con un hijo primerizo uno quisiera darle absolutamente de todo. Entonces para Navidad comprábamos muchísimos juguetes y la hermana de mi esposo que es psicóloga nos decía “no lo hagan porque ya no sabe ni siquiera en qué interesarse porque tiene tanto que ya nada le producía emoción”. Uno se emociona porque uno quisiera darles y eso pasa mucho cuando uno es papá. A veces se nos va la mano (*Madre de Julia (11 años), Bogotá, noviembre de 2018*).

Los fragmentos de las entrevistas evidencian que las decisiones y las valoraciones están cargadas de ambigüedades y cuestionamientos de carácter subjetivo. Lejos de pensarse como disposiciones calculadas, racionales, pragmáticas y predecibles, la compra de un regalo, les implica a estos padres constantes disyuntivas entre lo económico y lo emocional; lo necesario y lo excesivo; el compromiso parental y las “parentalidades materialistas” (RICHINS; CHAPLIN, 2015).

El mercado contemporáneo se presenta como investido y “enmarcado por el amor a los seres queridos” (ZUKIN, 2004, p. 30). Por ello, constantemente apela a la emocionalidad como estrategia para persuadir a las familias sobre la importancia de invertir en los niños. La mayoría de las publicidades y anuncios dirigidos a este público intenta convencer a los padres, que comprar regalos no solo es una inversión material, sino, sobre todo, una inversión de carácter emocional, una expresión del amor y del “sacrificio parental” (MILLER, 1998, p. 96). Eso mismo tratan de enseñar los padres a sus hijos. Les muestran que, cuando compran algún regalo,

no solo están pensando en su bienestar material, sino que cada obsequio es una materialización de diferentes expresiones afectivas, pero también implican unas intenciones y unas expectativas sobre ellos. Por ejemplo, el padre de Paulina (11 años) contaba que cada vez que le regalaba algo a su hija le decía: “mira Paulina, para cada cosa que nosotros compramos son horas de sueño, son horas de trabajo que hemos estado nosotros dos aportando para recibir un ingreso y de esa manera invertirlo, entonces esto no es plata, esto es tiempo que no estamos pasando contigo”.

Como en este caso, los niños aprenden de los adultos que los regalos nunca son neutrales, están cargados generalmente de obligaciones y de expectativas morales, sociales y emocionales. Esto los hace entidades culturalmente cargados de significados que contribuyen a la reproducción de las relaciones sociales. Al ser niños, los adultos (padres y familiares) no necesariamente esperan de ellos una reciprocidad a través de otros regalos materiales, pero sí que sean proveedores afectivos a través de palabras de agradecimiento, gestos de cariño, tiempo de compañía y manifestaciones de alegría y satisfacción. Los niños, a su vez, van comprendiendo a complejizar los significados de los regalos, a diferenciar sus objetivos según el destinatario y el contexto, pero además comienzan a entender las reglas implícitas y los términos simbólicos de los intercambios, lo que incluye evaluar cuándo estos materializan unos falsos efectos, ocultan intereses, o cómo las experiencias ritualizadas del dar y del recibir también les indican su lugar social como niños en el contexto doméstico.

Regalos en el contexto doméstico

Las niñas y los niños participantes mostraron comprensiones ricas y complejas sobre lo que significaban los regalos en sus vidas. Las interpretaciones provenían de sus experiencias previas cuando daban o recibían obsequios en calidad de hijos, hermanos, estudiantes o compañeros de clase. Cada uno de estos roles, en convergencia con algunas personas, espacios y escenarios sociales o de celebración determinados, les permitían reflexionar sobre los sentidos sociales y morales que adquirían los regalos en cada contexto. En el ámbito doméstico, los niños mencionaban que el regalar no era generalmente una enseñanza explícita, sino que se aprendía de observar cómo lo hacían sus padres con ellos, sus familiares y amigos.

Natalia (10 años) sostenía que “cuando uno es chiquito la familia le da muchos regalos a uno y eso se vuelve una costumbre porque es bonito regalar”. Sebastián (10 años) afirmaba que “eso se aprende de los papás, es como algo que nos junta”. Luna (10 años) decía que “a los meses de haber nacido ya me daban regalos, entonces al pasar el tiempo me di cuenta que por afecto uno podía dar regalos”. Karen (10 años), por su parte, señalaba que cuando había un cumpleaños, su padre le compraba un regalo y escribía su nombre: “uno aprende que en una fiesta es casi necesario llevar regalos”. Según estos niños, aprender a regalar se da a partir de la experiencia reiterada de que es un acto socialmente valorado y “necesario” en algunos contextos.

Los niños comprenden que en las sociedades en las que nacieron y están creciendo, los obsequios tienen un papel fundamental para reforzar y reproducir una variedad de relaciones que van desde los lazos de parentesco, la amistad, las relaciones amorosas, la autoridad, entre otros (CHEAL, 2015, p. 19). También notan que es necesario reconocer las reglas implícitas y los términos simbólicos de estos intercambios, que suelen ser complejos y, en ocasiones, contradictorios. Más que un mecanismo cultural simple, eficiente, vinculante y unificador, dar y recibir regalos involucra una serie de orientaciones contradictorias y dinámicas entre las personas que participan del intercambio, lo que lo hace un fenómeno híbrido, sincrético y multidimensional (MAUSS, 1923). Incluso, en muchas experiencias de intercambio, los niños comienzan a reconocer que los “regalos pueden salir mal” (SILBER, 2018, p. 354) como, por ejemplo, cuando son rechazados, no son del agrado de alguna de las partes, se perciben como una obligación, o no logran alcanzar sus objetivos sociales.

En las conversaciones con algunos de ellos, reflexionaban sobre ciertas situaciones familiares en las que estas ambigüedades y contradicciones se ponían en evidencia. Por ejemplo, Catalina (10 años) contaba que para la Navidad del 2017 quería un nuevo celular. Al ser la hija y la hermana menor “mis papás y hermanos me heredan el celular. Todos los celulares son heredados”. Aunque fuera un regalo, la niña comprendía que el hecho de ser el último eslabón de la cadena hereditaria de un celular, la ubicaba en un lugar diferente respecto a sus hermanos mayores y padres. No tener derecho a un nuevo celular, era un recordatorio material de su lugar como “niña menor”. El regalo heredado adquiría un significado particular, pues era una expresión de las jerarquías generacionales y de los derechos diferenciales de los miembros de la familia en términos de consumo. El ser un regalo heredado, es decir, haber circulado previamente por uno o varios miembros de la familia, le enviaba un “mensaje social” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979, p. 132) a Catalina sobre sus posibilidades de elección, sus restricciones de uso y acceso, pero también reafirmaba ciertas categorías sociales al interior de su familia.

Por su parte, Karen (10 años) y Julián (10 años) reflexionaban sobre la dificultad de ostentar, en calidad de hijos, un lugar de proveedores de regalos materiales en sus familias. Ambos niños argumentaban que, al dedicarse exclusivamente al estudio, eran pocas las oportunidades en las que podían adquirir dinero para comprar regalos a sus padres o hermanos. Julián (10 años) afirmaba que “al ser pequeños no es obligatorio regalar. Yo siempre les digo que perdón por no darles regalos. Ellos me dicen que no importa, que lo que importa es que los acompañe”. La idea moderna de que los niños al no ser sujetos de utilidad económica y productiva, deben ser seres con valor sentimental (ZELIZER, 1985) implica que se les vea especialmente como proveedores afectivos de sus padres y que recaiga sobre ellos una serie de expectativas sobre cómo son los dones inmateriales que pueden otorgar: besos, abrazos, compañía y cuidados.

Esto no implica que, en la práctica, los niños no se sientan en desventaja comparativa con respecto a los términos de la reciprocidad y busquen otras formas de participar más activamente en los rituales de intercambio de regalos, aunque muchas veces esto les pueda causar inconvenientes. Karen (10 años), señalaba que, aunque “no es obligatorio, si uno puede, debe, si no, pues no debes gastar porque eres un niño”. Esta fue una lección que aprendió luego de una experiencia que no resultó tan afortunada:

Yo una vez terminé muy mal porque yo compré, pero me faltaba plata. Mi mamá me dio plata para ir a comprarme algo de comer y yo saqué de ahí. Mi mamá luego me recibe las vueltas. Me dijo: “me falta plata”. Entonces fui a devolver el regalo, pero la señora no me quiso devolver la plata. Le había comprado un anillo de \$5.000, pero la señora no me quiso devolver y ese anillo quedó en el infinito porque mi mamá no lo usa y además porque me gasté una plata de ella. Entonces, yo solamente me quedo en darle cartas y dulces si consigo, pero sola con mi plata. (Entrevista Karen (10 años), Bogotá, noviembre de 2017).

Poco a poco, los niños como Karen van interiorizando las reglas implícitas y los mensajes sociales que se desprenden de otorgar y recibir regalos. Este se constituye en un aprendizaje inminentemente práctico, que les implica hacerse preguntas constantes sobre las posibilidades y limitaciones económicas en su posición como niños, los roles que tienen en la familia y las jerarquías de valor de los objetos según las intenciones, la procedencia y el contexto. La niña comprendió que lo que para ella era un regalo, para su madre representó la compra de un objeto, y una mercancía probablemente innecesaria, que al final rechazó y no usó.

La oposición entre mercancía y regalo ha sido una discusión clásica y controversial en la antropología (GODELIER, 1998; MALINOWSKI, 1922; MAUSS, 1923; PARRY, 1985). Se parte de la idea que en las economías del don se privilegia el espíritu de reciprocidad, la sociabilidad y la espontaneidad, mientras que las mercancías enmarcadas en las sociedades capitalistas e industriales, están orientadas por objetivos calculadores, egoístas, buscan una ganancia económica individual y están libres de limitaciones morales y culturales. Esta falsa separación es cada vez más difícil de sostener en las sociedades contemporáneas, en las que constantemente los objetivos de las mercancías y los regalos confluyen y se mezclan en diferentes escenarios sociales y relacionales.

En el contexto de la infancia, esta oposición también se cuestiona constantemente. Los niños recurren a diferentes objetos para convertirlos en regalos, al tiempo que sus padres y familiares les dan dinero con propósitos de ahorro, educación financiera o como regalo mismo. Varios de los niños mencionaban que, en las celebraciones familiares, solían recibir “sobres de dinero” y discutían sobre el sentido que tenía este tipo de regalo:

Sofía: a mí, en la mayoría de las fiestas me han dado regalos y no lluvia de sobres, pero no es el mismo sentimiento del regalo. Es como si fuera una obligación. No es que uno le nazca, no es que uno diga hoy me nace darle a una persona \$20.000. Es más, como una obligación dar plata y yo creo que es mejor porque, aunque la cosa valga menos o más, te dan plata al menos para que compres otra cosa de tu gusto. *Karen:* yo creo que a veces no tiene el mismo significado porque el final te va a dar un valor total y no puede ser que todos te den lo mismo. Por ejemplo, una persona te da \$20.000, otro te da \$50.000 y otro te da \$20.000. Entonces tú no vas a sentir el regalo de cada persona, sino solamente un total porque tú no te vas a poner a gastar los \$20.000 de fulanita para esto. Entonces tú no vas a sentir el cariño de cada persona. *Julia:* a veces se piensa que los regalos más grandes son los más valiosos, pero, por ejemplo, lo material, sí es muy chévere, pero no siempre la gente tiene la misma plata y para ellos, una carta es un regalo muy especial (*Conversación niñas participantes, Grupo A, Bogotá, agosto de 2018*).

Los objetos “no suelen ser intrínsecamente regalos o mercancías” (JAFJE, 1999, p. 115). Estos adquieren diferentes significados en virtud de las interacciones sociales y el contexto. Los “sobres de dinero” al que se refieren las niñas suelen moverse entre la identidad de ser regalos, pero también pueden ser vistos como un medio de circulación comercial. Las niñas complejizan la discusión, preguntándose por el carácter emocional de este tipo de regalos y por la despersonalización del ritual, pues como dice una de ellas, con el dinero no se siente “el cariño de la otra persona”. En contraste, regalos como cartas, parecen adquirir para ellas un valor emocional superior y esto es precisamente lo que les confiere su capacidad de influencia y en este caso, de diferenciación respecto al dinero. Las emociones se constituyen no solo por las relaciones entre personas, sino entre personas y objetos (ZARAGOZA, 2015, p. 32). El énfasis que hacen las niñas del carácter emocional de los regalos, a diferencia del dinero, muestra cómo están aprendiendo a ordenar las intenciones y objetivos económicos, de los emocionales, aunque en la práctica estos aspectos se mezclen entre sí.

El contexto doméstico se convierte en un escenario de socialización en el que los niños desarrollan una comprensión cotidiana sobre cómo deben desenvolverse con respecto a los consumos y los regalos. Muchas veces, en este proceso, los padres y familiares actúan como guardianes sobre lo que los niños pueden o no consumir y ostentar materialmente. En una conversación con tres niñas de tercer grado (8 años) explicaban que cuando los regalos eran “sobres de dinero”, los padres solían ‘olvidar’ que estos tenían carácter de obsequio y los utilizaban con otros objetivos:

Sofía: En mi cumpleaños pasa algo horrible. Me dieron como \$800.000 mil pesos, que me gané en sobres y lo que pasó es que mi mamá me guardó los sobres. *Mariana:* sí, mi mamá hace lo mismo, me quita todos los sobres. *Sofía:* la mamá de uno abre todos los regalos, y parece un robot porque mira los sobres desde cualquier lejanía, cualquiera. Ahí mismo sabe. Te dice: ¿te ganaste \$800.000? ¿Te los guardo? Uno de chiquito confía en la mamá y uno dice: sí, mami guárdalos porque los pierdo. *Mariana:* una vez el año pasado, y todavía no me la ha devuelto, en mi cumpleaños me gané \$200.000 y mi mamá me dijo: ¿te los guardo? Y yo dije sí y cuando voy y se los pido me dice mañana te los doy y así vamos a llegar hasta que tenga 10 años. *Paula:* mi papá entre comillas me guarda la plata. El año pasado me dieron dinero. Mi papá me dio de eso \$5.000 y él se quedó con el resto. (*Diario de Campo, 16 de agosto de 2018, Bogotá*).

Las preguntas sobre el dinero también pueden tender un puente sobre los mundos de los adultos y los niños (HAUGEN, 2005, p. 521). El tono de reclamo de las niñas sobre el derecho legítimo sobre el dinero-regalo es una muestra de su perplejidad al encontrar que sus padres toman decisiones sobre este tipo de regalos, muchas veces sin consultarles o incluso, desvaneciendo la identidad del regalo y convirtiéndolo en dinero para gastos domésticos o parentales. Desde la visión moderna, ser niño “significa no vivir desde el principio bajo la guía de la propia razón” (DUBREUCQ, 2019, p. 44), y, por tanto, necesitar orientación adulta en todos los aspectos de la vida, incluyendo lo que debe o no tener en términos materiales. Desde esta visión, el dinero no hace parte de lo que moralmente debería tener un niño, aunque este fuera, en principio, sido otorgado como un regalo.

Los historiadores John Modell (1978) y Joan Jensen (1980) estudiaron el uso del dinero doméstico en el contexto norteamericano de finales del siglo XIX e inicios del siglo XX. Evidenciaron que el dinero de las mujeres y el de los hijos se gastaba con menos libertad que el de los hombres, pues tenía una connotación “suplementaria” y “secundaria”. Aunque esta puede considerarse una circunstancia histórica que se ha transformado para muchas mujeres, en el caso de los niños, el dinero-regalo, puede fácilmente convertirse en un instrumento de intercambio comercial para objetivos domésticos, además de reforzar las desigualdades y las jerarquías de los miembros de la familia.

Reflexiones finales

Comprender los significados de los regalos y las economías del don en el contexto de la infancia es una oportunidad para reflexionar sobre el lugar de la cultura material y las prácticas de consumo en la configuración de sus experiencias de vida y en los modos en que se construyen las relaciones en escenarios como el doméstico y el escolar. Se ha argumentado que el ritual del dar y el recibir regalos se constituye en un escenario de socialización en el que los niños y las niñas aprenden de los adultos y de sus grupos de pares la compleja mezcla de funciones sociales, culturales y morales de esta práctica. Algunas más asociadas a intereses económicos, estratégicos y racionales, otros más de corte simbólico, expresivo y afectivo. En este artículo se mostró cómo los niños y adultos protagonistas de la investigación ofrecen unas comprensiones ricas y complejas sobre lo que implican los regalos en sus vidas y cómo estos son portadores de mensajes sociales (unos más explícitos que otros) sobre las jerarquías generacionales, las asimetrías económicas entre adultos y niños, las decisiones sobre la crianza infantil, los aprendizajes sociales, parentales y relacionales, entre otros.

Las discusiones teóricas actuales sobre las economías del don deben comenzar a incluir las perspectivas de las generaciones más jóvenes y el análisis de escenarios que usualmente no sobresalen en este campo de estudios como el doméstico. Con ello, se enriquecería la comprensión sobre los mecanismos de reproducción y de aprendizaje social que tiene cada sociedad para enseñar a los niños el modo en que las relaciones sociales están en mayor o menor medida estructuradas, según sea el caso, por los circuitos de circulación e intercambio de mercancías y regalos. Variables como la edad, las diferencias generacionales y las pautas de crianza entrarían a plantear interesantes preguntas para este campo de indagación. De otro lado, para los académicos y los profesionales interesados en comprender las experiencias de infancia contemporáneas, resulta valioso seguir explorando cómo la vida de muchos niños y niñas tiene una estrecha relación con el mercado y la cultura material. De manera particular, en América Latina – una región del mundo caracterizada por la hibridez cultural y la desigualdad social – implica reflexionar sobre las profundas diferencias materiales que determinan la existencia de una enorme variedad de experiencias infantiles que se distancian del modelo occidental de niño alumno, hijo, sujeto de derechos y consumidor. El estudio de la cultura material es una posible entrada para indagar críticamente por la constitución diferenciada de cotidianidades e identidades infantiles que se producen en la región en función del contexto cultural y material en el que los niños nacen y crecen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APPADURAI, A. **La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías**. Ciudad de México: Grijalbo, 1991.
- ARISTIZÁBAL, D. M. Niños deseantes y mercados emergentes. Reflexión histórica sobre la infancia y el consumo en Colombia, primera mitad del siglo XX. **Trashumante. Revista Americana De Historia Social**, Medellín y Ciudad de México, n. 8, p. 200-225, 2016.
- ARISTIZÁBAL, D. M. **Ventanas etnográficas al mundo económico de las infancias: relaciones de interdependencia de niños y adultos de clase media en Bogotá**. Tesis (Doctorado en Antropología) – Universidad de los Andes, Bogotá, 2020.
- BOURDIEU, P. **Bosquejo de una teoría de la práctica**. Valencia: Prometeo Editorial, 2012. (Original de 1972).
- BUCKINGHAM, D. **Childhood and Consumer Culture**. Basingtoke: Palgrave Macmillan, 2010.
- BUCKINGHAM, D. 2011. **The material child: growing up in consumer culture**. Cambridge: Polity Press, 2011.
- CARLI, S. **La cuestión de la infancia: entre la escuela, la calle y el shopping**. Buenos Aires: Paidós, 2006.
- CHEAL, D. **The Gift Economy**. Londres: Routledge, 2015.
- CHIN, E. **Purchasing Power: Black Kids and American Consumer Culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001.
- COOK, D. The Other Child Study: Figuring Children as Consumers in Market Research, 1910s -1990s. **Sociological Quarterly**, New Jersey, v. 14, n. 3, p. 487-507, 2000.
- CORSARO, W.; EDER, D. Children's Peer Culture. **Annu Review of Sociology**, San Mateo (USA), v. 16, p. 197-220, 1990.
- DARR, A. Gift giving in mass consumption markets. **Current Sociology**, Londres, n. 64, p. 92-112, 2017.
- DEVAULT, M. Family discourse and everyday practice: gender and class at the dinner table, **Syracuse Scholar**, Nueva York, n. 11, p. 1-16, 1991.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **El mundo de los bienes**. Hacia una antropología del consumo. Ciudad de México: Grijalbo, 1990. (Original de 1979).
- DUBREUCQ, É. The Time of Childhood. **Le Télémaque**, v. 55, n. 1, p. 41-53, 2019.
- GODELIER, M. **El enigma del don: dinero, regalos y objetos santos**. Barcelona: Paidós Ibérica, 1998.
- GREGORY, C. **Gifts and Commodities**. Londres: Academic Press, 1982.
- GIESLER, M. Consumer Gift Systems. **Journal of Consumer Research**, Chicago, n. 33, p. 283-290, 2006.
- HAUGEN, G. Relations between money and love in postdivorce families: children's perspectives. **Childhood**, v. 12, n. 4, p. 507-526, 2005.
- JAFFE, A. Packaged Sentiments: The Social Meanings of Greeting Cards. **Journal of Material Culture**, Londres, v. 4, n. 2, p. 115-141, 1999.

- JENSEN, J. Cloth, Butter, and Boarders. Women's House - Hold Production for the Market. **Review of Radical Political Economics**, n. 12, p. 14-24, 1980.
- KOMTER, A. 2007. Gifts and Social Relations: The Mechanisms of Reciprocity. **International Sociology**, Londres, v. 2, n. 1, p. 93-107.
- KRUUSE, K.; KALMUS, V.; RUNNEL, P.; SIIBAK, A. Mapping Children's Life-Worlds: A Content-Analytical Study of Drawings of Favourite Gifts. **Journal of Ethnology and Folkloristics**, v. 14, n. 2, p. 123-141, 2020.
- LAYNE, L. He was a real baby with baby things: a material culture analysis of personhood, parenthood and pregnancy loss. **Journal of Material Culture**, Londres, v. 5, n. 3, p. 321-345, 2000.
- LEVI-STRAUSS, C. Guerra y Comercio entre los indios de América del Sur (Traducción). **Renaissance**, Paris, n. 2, p. 122-139, ene./jun. 1943.
- LEVISON, D. Children as economic agents. **Feminist Economist**, Londres, v. 6, n. 1, p. 125-134, 2000.
- MALINOWSKI, B. **Argonautas del Pacífico Occidental I**. Barcelona: Planeta, 1986. (Original de 1922).
- MAUSS, M. **Ensayo sobre el Don**: Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas. Buenos Aires: Katz Editores, 2009. (Original de 1923).
- MILLER, D. **A Theory of Shopping**. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1998.
- MODELL, J. Patterns of Consumption, Acculturation, and Family Income. Strategies in Late Nineteenth - Century America. In: HAREVEN, T. K.; VINOVSIS, M. A. (Orgs.). **Family and Population in Late Nineteenth Century America**. New Jersey: Princeton University Press, 1978, p. 206-240.
- NIEUWENHUYIS, O. 2006. Childhood gifts. **Childhood**, v. 13, n. 2, p. 147-153, 2006.
- PARRY, J. The Gift, The Indian Gift and the "Indian Gift", **Man**, n. 21, p. 453-473, 1985.
- PUGH, A. **Longing and Belonging**: Parents, Children and Consumer Culture. Berkeley, CA: University of California Press, 2009.
- RICHINS, M.; CHAPLIN, L. Material Parenting: How the Use of Goods in Parenting Fosters Materialism in the Next Generation. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 6, p. 1333-1357, 2015.
- SCHEINKMAN, L. Entre el deseo y la felicidad: prácticas de consumo de golosinas, sociabilidad infantil y jerarquías sociales (Argentina, 1898-1941). **Revista Tempo e Argumento**, Florianópolis, v. 14, n. 36, p. 1-41, 2022.
- SILBER, I. Gifts in Rites of Passage or gifts as rites of passage? Standing at the threshold between Van Gennep and Marcel Mauss. **Journal of Classical Sociology**, Londres, v. 18, n. 4, p. 348-360, 2018.
- SMITH, C. **Auctions**: the social construction of value. California: University of California Press, 1990.
- SOSENSKI, S. El niño consumidor: una construcción publicitaria de mediados del siglo XX. In: ACEVEDO, A.; CABALLERO, P. L. (Orgs.). **Ciudadanos Inesperados**. Espacios de formación de Ciudadanía ayer y hoy. Ciudad de México: El Colegio de México, 2012. p. 191-222.

- TITMUSS, R. The gift of blood. **Trans-action**, Londres, n. 8, p. 18-26, 1971.
- WEBLEY, P. Children's understanding of economics. In: BARRETT, M.; BUCHANAN-BARROW, E. (Orgs.). **Children's understanding of Society**. Hove: Psychology Press, 1996, p. 43-64.
- ZARAGOZA, M. Ampliar el marco. Hacia una historia material de las emociones. **Vínculos de Historia**, Castilla, n. 4, p. 28-40, 2015.
- ZELIZER, V. **Pricing the Priceless Child. The Changing Social Value of Children**. Princeton: Princeton University Press, 1985.
- ZELIZER, V. Kids and Commerce. **Childhood**, v. 9, n. 4, p. 375-396, 2002.
- ZUKIN, S. **Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture**. New York: Routledge, 2004.

Resumen La economía del don ha sido uno de los temas clásicos de investigación social. Los niños generalmente han estado por fuera de estas reflexiones, aun cuando participan de diversas formas en esta práctica social, cultural y relacional. Este artículo analiza las comprensiones de un grupo de niños y padres de clase media bogotana sobre los significados que adquieren los regalos en el contexto doméstico. Se argumenta que el ritual del dar y el recibir es otro escenario de socialización en el que los niños aprenden sobre la estructuración de las relaciones sociales, los afectos, las jerarquías generacionales y la configuración de su experiencia infantil. Los datos etnográficos provienen de algunas entrevistas llevadas a cabo en el 2018, en el marco de una investigación doctoral. El trabajo aporta a las discusiones teóricas sobre las economías del don al introducir otras variables analíticas como la edad, las diferencias generacionales y el aprendizaje.

Palabras claves: niños, regalos, economía del don, consumo, familia.

Presentes e crianças: aprendendo a dar e receber no contexto doméstico

Resumo A economia da dádiva tem sido um dos temas clássicos da pesquisa social. As crianças geralmente têm ficado de fora dessas reflexões, mesmo quando participam de diversas formas dessa prática social, cultural e relacional. Este artigo analisa as compreensões de um grupo de crianças e pais da classe média bogotana sobre os significados que os presentes adquirem no contexto doméstico. Argumenta-se que o ritual de dar e receber é outro cenário de socialização no qual as crianças aprendem sobre a estruturação das relações sociais, dos afetos, das hierarquias geracionais e da configuração de sua experiência infantil. Os dados etnográficos provêm de algumas entrevistas realizadas em 2018 no âmbito de uma pesquisa de doutorado. O trabalho contribui para discussões teóricas sobre economias de dádiva ao introduzir outras variáveis analíticas como idade, diferenças geracionais e aprendizado.

Palavras-chave: crianças, dádiva, economia da dádiva, consumo, família.

Gifts and kids: learning to give and receive in the home

Abstract The gift economy has been one of the classic themes of social research. Children have generally been left out of these reflections, even when they participate in various ways in this social, cultural and relational practice. This article analyzes the understandings of a group of children and parents from the Bogotá middle class about the meanings that gifts acquire in the domestic context. It is argued that the ritual of giving and receiving is another socialization scenario in which children learn about the structuring of social relationships, affections, generational hierarchies, and the configuration of their childhood experience. The ethnographic data comes from some interviews carried out in 2018 in the framework of a doctoral research. The work contributes to theoretical discussions on gift economies by introducing other analytical variables such as age, generational differences, and learning.

Keywords: children, gifts, gift economy, consumption, family.

FECHA DE RECEPCIÓN: 04/07/2023

FECHA DE ACEPTACIÓN: 16/08/2023



Diana Marcela Aristizábal García

Doctora en Antropología Social de la Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia. Docente e investigadora de tiempo completo de la Universidad de San Buenaventura, Cali. Interés investigativo socio-histórico y antropológico sobre infancias, educación, consumo contemporáneo, juego, cultura material infantil y prácticas de crianza.

E-mail: dmaristizabal@usbcali.edu.co