



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

1803

**EL CENTRO COMERCIAL COMO ESPACIO SOCIALIZADOR.
DINÁMICAS DE CONSUMO Y SUBJETIVACIÓN INFANTIL**

Estudiante

Laura Palacio Giraldo

Asesor

Mg. Diego Alejandro Muñoz Gaviria

Trabajo de grado para optar al título de Licenciada en Pedagogía Infantil

**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

Facultad de Educación

Universidad de Antioquia- Sede Oriente

El Carmen de Viboral

1803
2017

Tabla de contenidos

1. Construcción y Justificación del Problema	5
1.1 Estado del arte.....	5
1.2 Planteamiento del problema.....	13
1.3 Justificación del problema.....	15
2. Objetivos	18
2.1 Objetivo General.....	18
2.2 Objetivos específicos.....	18
3. Marco Teórico	19
3.1 Mundo de la vida y actitud natural.....	19
3.2 El mundo de la vida y la sociedad de consumo.....	22
3.3 Comercialización y consumismo infantil.....	25
3.4 Institucionalización.....	27
3.5 Domesticación.....	30
3.6 Pedagogización.....	32
3.7 El centro comercial como Antropotécnica.....	34
3.8 El centro comercial como dispositivo.....	37
3.9 Prácticas de subjetivación y resistencia.....	41
4. Diseño Metodológico	47
4.1 Tipo y enfoque de la investigación.....	47
4.2 Matriz categorial.....	48
4.3 Técnicas de recolección de información.....	49
4.4 Apuntes metodológicos.....	50
4.5 Informantes claves.....	50
4.6 Consentimiento informado.....	51
4.7 Protocolo de visita y entrevistas.....	51
4.8 Pautas para la citación de las narrativas de las participantes.....	52
4.9 Plan de análisis y cronograma de actividades.....	53
5. Análisis Interpretativo	54
5.1 Zona de vestuario infantil	55
5.1.1 Moda y consumo: obsolescencia y despilfarro.....	61
5.1.2 Juego vs consumo.....	65
5.1.3 Disney: globalización y consumo infantil.....	66
5.2 Zona de juegos	69
5.2.1 El deseo capitalista de gastar y acumular: Happy City.....	73

5.2.2	El Juego: uno de los principales atractivos del centro comercial para niños y niñas.....	75
5.3	Zona de Cinemas Proccinal.....	77
5.3.1	La sociedad del espectáculo: la idolatría del entretenimiento y la diversión.....	81
5.3.2	Disney: dispositivo de comercialización y homogenización de roles.....	83
5.3.3	Infancia, consumo y cine comercial.....	88
5.4	Zona de talleres de dibujo y pintura.....	90
5.4.1	La experiencia artística/creativa atravesada por el consumo.....	92
5.4.2	El ocio en la sociedad de consumo.....	95
5.5	Zona de helados.....	97
5.5.1	La sociedad de consumo tiene sabor a helado.....	100
5.5.2	La publicidad en el helado: mecanismo para seducir a los niños/clientes.....	101
5.6	Zona de librería “Todo en artes”.....	103
5.6.1	Todo en Artes: la hiper-especialización, complejización y sofisticación de productos para el consumo.....	106
5.6.2	Infancias y consumo cultural.....	109
5.7	Zona de comidas.....	112
5.7.1	Comida rápida e infancia en la sociedad de consumo.....	114
5.7.2	Preferencias gastronómicas de los niños al interior del centro comercial.....	117
5.8	Zona de tecnología.....	119
5.8.1	Tecnología y medios de comunicación: entre la necesidad, el exceso, la dependencia y la hipnotización.....	121
5.8.2	Infancia, TIC y configuración de subjetividades.....	125
5.9	Zona verde.....	129
5.9.1	Sociedad de consumo y medio ambiente.....	130
6.	Codificación Axial:.....	132
6.1	La infancia en la sociedad de consumo: subjetivación, control y resistencia ética.....	132
7.	Referencias Bibliográficas.....	139

Resumen

Este recorrido investigativo se desprende de un macro proyecto titulado “Viejos y nuevos espacios para los niños y niñas de Medellín: domesticación, institucionalización, pedagogización y comercialización de la infancia contemporánea”¹. El objetivo principal es comprender los sentidos que un grupo de niñas le otorga a las ofertas de consumo desplegadas en el centro comercial San Nicolás², un dispositivo del actual mundo neoliberal en el que también se configuran las subjetividades infantiles.

Conceptual y metodológicamente esta investigación se inscribe en una perspectiva socio-fenomenológica a partir de las voces de Alfred Schütz y sus discípulos Peter Berger y Tomas Luckmann y recepciona algunos de los desarrollos de la sociología crítica del consumo elaborada por Zigmunt Bauman. Además, retoma algunos principios del paradigma histórico hermenéutico, siendo una investigación de corte cualitativo heredera de la pregunta por la comprensión. En este sentido se introduce en un mundo de la vida atravesado por múltiples fuerzas, en donde la manipulación y la resistencia actúan como pilares fundamentales de la agencia y conformación de las subjetividades.

En función del análisis se realizó una zonificación del centro comercial de acuerdo a las actividades y focos de atención que este escenario dispone para las personas en general y los niños y niñas en particular. Grosso modo, interesa reflexionar sobre las relaciones de poder que se tejen y se despliegan en torno a la infancia en la sociedad de consumo como macroestructura; en el centro comercial en tanto mesoestructura y en las diferentes zonas o microestructuras del aparato de consumo (ropa, cine, juegos, talleres de arte, helados, comidas, papelería, tecnología, zona verde). De tal suerte se busca contribuir desde la región con las discusiones y reflexiones desarrolladas en el campo de estudios en infancias, proponiendo un análisis de la tensión entre los procesos de subjetivación infantil, el mercado, los mecanismos de control social y la resistencia ética.

¹ Proyecto dirigido por el profesor Andrés Klaus Runge de la Facultad de Educación de la Universidad de Antioquia. Es de aclarar que este proyecto desarrolla su pesquisa en el Valle de San Nicolás, estableciendo relaciones teóricas y metodológicas con el macro-proyecto más allá de su espacialidad.

² Ubicado en el municipio de Rionegro, oriente antioqueño.

1. Construcción y justificación del problema

1.1 Estado del arte

En las siguientes páginas se exponen, grosso modo, los estudios e investigaciones que se han desarrollado en las últimas décadas en el oriente antioqueño alrededor de las siguientes categorías: urbanización, industrialización e infancia. Para efectos de la construcción del estado del arte se realizaron fichas bibliográficas, ver anexo 1.

Tendencias y dinámicas de industrialización y urbanización en el oriente antioqueño

Los procesos de modernización y urbanización en el oriente antioqueño, especialmente en la zona conocida como el altiplano o Valles de San Nicolás empiezan a consolidarse alrededor los años 70 y su advenimiento ha provocado rupturas y transformaciones en las dinámicas sociales, culturales y económicas de la región, en consecuencia surgen nuevas formas de interacción en las que se resignifican y reconfiguran espacios del mundo vital como la familia y el trabajo.

Arroyave (2012) afirma que el Valle de San Nicolás se ha convertido en el lugar privilegiado para el asentamiento de empresas, principalmente aquellas que se trasladan desde Medellín y su área metropolitana (Coltejer, Riotex, Postobón). De esta manera el Valle de San Nicolás se convirtió en la segunda potencia industrial del departamento de Antioquia. Lo anterior está directamente relacionado con el aumento de la población que reside en la región; la movilidad de diversos tipos de población: estudiantil, trabajadora, turística, veraneante o prestadora de servicios de viaje; y el intercambio de servicios y productos entre esta zona del Oriente Antioqueño y el Valle de Aburrá.

Arroyave (2012) realiza un recuento histórico del proceso de industrialización en el oriente cercano especialmente en los municipios de Rionegro, Guarne, Marinilla y La Ceja; según la autora dicho asentamiento se dio en cuatro periodos:

1. En la década de los 60 se presenta un desarrollo empresarial incipiente y se desarrollan actividades económicas primarias de tipo artesanal.

2. Entre 1962 y 1978 surgen las primeras grandes industrias en el Valle de San Nicolás, producto de la migración industrial desde la ciudad de Medellín y el área Metropolitana, más que de la creación de industria autóctona de la región.

3. En el periodo de 1979 a 1991 se da lo que se conoce como la expansión de la dinámica industrial propia de la ciudad de Medellín, esto fue el resultado de la creación de una serie de políticas estatales que permitían el asentamiento industrial por fuera del Valle de Aburrá y de la construcción del Aeropuerto Internacional José María Córdoba que permitió el desarrollo de la dinámica exportadora de la región.

4. Finalmente, en el periodo que comprende los años de 1992 a 2010 se construye la zona franca en el municipio de Rionegro, espacio en el que se concentra un número elevado de empresas, representando el 37.7% del total en la región.

Los procesos de urbanización e industrialización afectan a la población oriunda del oriente antioqueño en la medida en que sus prácticas agrícolas tradicionales se modifican y el espacio rural que antes era fuente de empleo pasa a convertirse en un espacio privado o parcelado (Soto, 2014). Según el INER³ (2011), en el valle de San Nicolás se dio un acelerado aumento de la inversión inmobiliaria con una alta participación de oferta y demanda de parcelaciones y condominios, tanto para vivienda permanente como para segunda residencia. Además, surgieron operaciones inmobiliarias con destino a fincas de recreo, centros de esparcimiento o actividades de comercio y servicios complementarios a los nuevos usos.

Estos desarrollos campestres y residenciales han transformado profundamente los paisajes rurales tradicionales en auténticos paisajes suburbanos, introduciéndose así otras dinámicas de vida que se asemejan en sumo grado a las que tienen lugar en las grandes urbes, especialmente las de la ciudad de Medellín y el área metropolitana. Un ejemplo de esto es el aumento de la clase obrera, la disminución de los artesanos, el crecimiento de los sectores medios de empleados y comerciantes y el aumento de la capa oficial de empleados y burócratas en la región (Macía, 2015).

³ Instituto de Estudios Regionales de la Universidad de Antioquia

La construcción de la autopista Medellín – Bogotá y del aeropuerto José María Córdoba junto con el fenómeno de violencia que se daba en Medellín debido al narcotráfico en la década de los ochenta, hizo que algunas personas con niveles de ingresos altos, que antes habitaban en la capital vieran en el oriente cercano un lugar tranquilo para continuar sus vidas. Esto tuvo como efectos el aumento de la población, la valorización del suelo, además de cambios sustanciales en las estructuras económicas, sociales, culturales y espaciales del oriente cercano (Macía, 2015).

De acuerdo con las investigaciones realizadas por el INER, la Autopista Medellín-Bogotá es, para el oriente cercano, una vía nacional, interregional y local; constituye el eje central en la localización de la actividad industrial y ha jugado un papel definitivo en la evolución actual del Oriente Antioqueño como área complementaria y dependiente del Valle de Aburrá en algunas funciones urbanas -el asentamiento de industrias, procesos de parcelación con fines de recreo, comercio, turismo, servicios educativos y residencias permanentes. Complementaria a esta vía se encuentra la variante de Las Palmas, la vía Santa Elena y la conexión con el Aeropuerto Internacional José María Córdoba. Este aeropuerto juega un papel clave en la conexión con el exterior, para ambos valles y, en general, para el departamento de Antioquia.

La integración económico-cultural que se ha forjado entre el Valle de Aburrá y el Valle de San Nicolás es, en buena medida, producto de la construcción de estas dos obras de gran envergadura. Las conexiones viales entre estos dos valles funcionan como contenedores o potenciadores de las relaciones entre sus pobladores, produciendo un fenómeno de *concentración dispersa* o *expansión* (INER, 2011) que tiene que ver con la ampliación de las dinámicas urbanas en la región del altiplano, entendida no como un proceso autónomo de desarrollo regional sino complementario al del Valle de Aburrá.

Es así como la industria se desplaza hacia el oriente, situada en los alrededores de la ciudad, para evitar los extra costos que significa estar en el suelo urbano y servirse simultáneamente de los beneficios que implica la proximidad a la metrópoli, teniendo en cuenta que el carácter de la actividad industrial y comercial hace imprescindible el contacto directo con el cliente (INER, 2011).

Otro tipo de investigaciones afirman lo ya dicho, demostrando que como resultado de los procesos de urbanización surge un *fenómeno de metropolización* en el valle de San Nicolás (Schnitter, 2009) con el cual se responde funcionalmente a las dinámicas socioeconómicas y culturales del área metropolitana, especialmente en los municipios de La Ceja, Guarne, Rionegro, El Carmen de Viboral y Marinilla, que actualmente son considerados epicentros de la relocalización de las actividades industriales, comerciales y de servicios relacionados con la salud y la educación: el Hospital San Vicente de Paul, universidades públicas y privadas como la Universidad de Antioquia, EAFIT y la Universidad Católica de Oriente, centros comerciales como el San Nicolás y parques recreativos como Comfama, Arvi y Los salados (Schnitter, 2009).

Ahora bien, si el fenómeno de metropolización descrito anteriormente ha provocado rupturas y transformaciones en las dinámicas sociales, culturales y económicas de la región. No se evidencia o no se visibilizan los efectos de dicho fenómeno en la construcción social de la infancia, a partir de esto, se concluye que existe una escasez de investigaciones que problematicen la relación entre las dinámicas de urbanización e industrialización y la construcción social de la infancia en la región. Nos embarcamos ahora, en la tarea de rastrear y analizar qué tipos de estudios alrededor de las categorías de infancia (s), niñez, niño y niña, primera infancia prevalecen en el oriente antioqueño.

i) **Estudios sobre infancia en el oriente antioqueño.**

El fenómeno de la violencia en el oriente antioqueño ha permeado directa e indirectamente la infancia y la juventud ya sea a través daños o lesiones personales, psicológicas y emocionales o a través de su reclutamiento en los distintos grupos armados en los cuales son utilizados como combatientes, espías, informantes o “razoneros”, situación que en muchos casos conlleva a que esta población se vincule prematuramente en actividades delincuenciales lo que genera la agudización de patrones de violencia preexistentes; la mayoría de estos niños, niñas y jóvenes son explotados sexualmente (Serrato, 2011) lo que conlleva al aumento de la tasa de embarazos en adolescentes y a la agudización del maltrato intrafamiliar.

A través del terror, la violencia, el control social, la estigmatización y la militarización de la vida civil se producen cambios en las estructuras y dinámicas

socioculturales. Fenómenos coyunturales como el desplazamiento de valores y la aparición de restricciones frente a la garantía de derechos relacionados con la vida y el libre desarrollo de la personalidad afectan a estas poblaciones.

En este sentido, algunos estudios sobre infancia realizados en el oriente antioqueño ponen en evidencia los estragos que el conflicto armado en Colombia ha ocasionado sobre esta población. Este tipo de investigaciones también ofrecen un derrotero de las acciones o proyectos que se vienen desarrollando con el objetivo de mitigar el daño, estrategias de sensibilización e incidencia política que buscan visibilizar el problema al tiempo que generar compromisos y sinergias por parte de las administraciones municipales, las organizaciones sociales y comunitarias para conjuntamente construir los lineamientos de políticas públicas que garanticen la minimización y el tratamiento de la problemática y de sus víctimas (Serrato, 2011).

Entre los organismos y programas que han trabajado en mitigar los daños generados por la violencia en el oriente antioqueño se encuentran: los comités de Reconciliación que realizan diversas actividades a favor de la no violencia; el Primer Foro Regional en contra de la vinculación de niños, niñas, adolescentes y jóvenes al conflicto armado realizado en el municipio de Rionegro; el programa Sembradores de Paz ejecutado por la Diócesis de Sonsón-Rionegro; el Segundo Laboratorio de Paz que es un programa de cooperación internacional y la Red de infancia y adolescencia del Oriente Antioqueño (Serrato, 2011).

Otro fenómeno que afecta a la población infantil del oriente antioqueño y que ha sido analizado por algunos investigadores es el maltrato y/o violencia sexual, construyendo una práctica no visibilizada pero frecuente en la región (CINEP et al, 2009). Las víctimas, según los reportes, pertenecen en su mayoría al género femenino, los casos varían en edad. También son víctimas aunque con menor frecuencia los niños y niñas en edad escolar. Los principales victimarios son varones cercanos a la familia y pertenecientes a los grupos armados, incluyendo la fuerza pública. Los hechos se realizan, por lo general, en los hogares de las víctimas y se ha encontrado que el silencio de estas predomina por miedo a ser juzgadas, amenazadas o a no ser escuchadas (CINEP et al, 2009).

Al lado de las ya nombradas problemáticas que perturban la infancia se encuentra el trabajo infantil, fenómeno que se agudiza con el discurrir del tiempo. Los investigadores

(Carmona, Á., Gómez, C. et al, 2007) asocian como causas de esta problemática el desinterés de los niños y niñas hacia los espacios académicos, la concepción del trabajo infantil como ejercicio formativo, el desplazamiento, la pobreza, las escasas oportunidades laborales para los padres o el interés económico por parte de la familia, así mismo, los modos de utilización del tiempo libre/ocio de niños, niñas y adolescentes que ven en el trabajo un espacio de socialización, aprendizaje y aporte a la economía familiar. Algunas organizaciones de la región han promovido campañas de atención y orientación hacia esta población, espacios en los que se ofertan posibilidades de formación, prevención y recreación que parten de la estrategia de mostrar a los padres de familia la ventaja de vincular a su hijos e hijas a los espacios académicos, de permitirle relacionarse con sus pares y desarrollar actividades acordes con su etapa en el ciclo vital, necesarias para su bienestar emocional y físico (Carmona, Á. et al, 2007).

Otro de los fenómenos que han sido estudiados en la región en relación con la infancia y la adolescencia tiene que ver con los índices de depresión en esta población, los estudios realizados son en su mayoría de corte cuantitativo, se centran en la descripción de resultados obtenidos a través de test. Los resultados arrojados indican que la prevalencia de sintomatología depresiva fue del 25.2% de la población escolarizada en el municipio de La Ceja (Stefano, V., Gaviria, A. et al, 2006). De acuerdo con los hallazgos, los niños y niñas que presentan esta condición tienen dificultades de atención junto con signos de ansiedad, fatiga y tristeza. En relación con lo anterior, se han elaborado estudios de corte empírico-analítico alrededor de la categoría apego de niños en edad pre-escolar y de la relación e implicación de esta en el desarrollo cognitivo del niño. Los resultados muestran que el vínculo con la madre puede alterar o repercutir positivamente y negativamente en la inteligencia del hijo (Ocampo & Urrego, 2013).

Se han sistematizado y analizado conflictos a nivel intrafamiliar y de vecindario en los que aparece involucrada la población infantil. Estos han surgido según los informes como consecuencia de los conflictos armados que de forma masiva han generado desplazamientos, de cuales se desprenden una serie de reconfiguraciones a nivel individual y colectivo generadoras de conflicto. La hipótesis es que las personas empiezan a interactuar en nuevas dinámicas que van en contraposición de sus costumbres y tradiciones,

además se genera en ellas sentimientos de desconfianza, intolerancia e incluso miedo hacia el otro (Flórez, Benítez, et al, 2016).

Algunos investigadores de la región han trabajado sobre las dimensiones del desarrollo infantil, profundizando en habilidades sociales, motrices y cognitivas. Como resultado de estos estudios se encontró que la educación física y el juego en los primeros años favorecen la adquisición de habilidades motoras e influyen directamente en los procesos de socialización (Tobón, 2012). En cuanto a la población infantil en situación de discapacidad se han indagado métodos de intervención y/o acompañamiento que les posibiliten a estas personas mejorar sus habilidades motrices/cognitivas y su calidad de vida. En uno de los estudio de campo revisados se puso a prueba el uso de las artes, específicamente la danza y el modelado con barro como medio para estimulación de la memoria en niños y niñas que presentan alteraciones cognitivas; se llegó a la conclusión que no se produjo una mejoría explícita, cuantificable (Vélez & Vélez, 2010). Por otro lado, un estudio realizado en el municipio de Sonsón, relacionado con el afecto indagó el nivel de incidencia del acompañamiento familiar en el rendimiento académico de los niños y niñas, concluyendo que tienen directa relación (Betancur & Gallego, 2011).

Otras investigaciones se enfocaron en comprender la incidencia de los medios masivos de comunicación en la identidad del niño varón, bajo la premisa que aquellos se constituyen en dispositivos que modulan las realidades sociales. El análisis en este caso se orientó desde la perspectiva de género ocupándose específicamente de la televisión y de los efectos, en términos identitarios, que de su contenido se puedan derivar. De otra parte, se ha desarrollado algunas preguntas en torno al nivel, aplicabilidad y pertinencia del actual sistema educativo colombiano en contraposición de las nuevas demandas de los niños y niñas en edad escolar, que obedece al desbordado “desarrollo” social y cultural de los últimos años y que exige nuevos contratos didácticos y pedagógicos en el proceso de enseñanza/aprendizaje y las formas de relación profesor/estudiante.

Entre tanto, la escuela rural aparece como un escenario que posibilita la transformación social, mitiga los efectos del conflicto armado, el maltrato y demás formas de violencia al interior de las comunidades, además promueve la participación social a través

del diálogo entre distintos actores de la comunidad. Según los autores, la escuela rural crea una atmósfera abierta y plural en donde se comparten saberes, conocimientos y experiencias, lo cual permite consolidar estrategias para enfrentar las problemáticas de la comunidad, generalmente asociadas a la condición de pobreza y vulnerabilidad (Bedoya, 2012).

En algunos estudios y proyectos realizados en el Oriente Antioqueño también se evidencia una gran movilización desde las artes y la cultura para intervenir las problemáticas que están directamente relacionadas con la infancia. Por medio del fortalecimiento de la cultura musical, de los valores éticos y cívicos, la elaboración de currículos pertinentes y contextualizados, la relación entre el juego infantil y las dinámicas sociales se pretende intervenir en el desarrollo físico, social y cultural de los niños y niñas para mejorar con ello su calidad de vida. Desde este punto es posible pensar la infancia desde enfoques cada vez más humanistas, lo que busca contribuir a su desarrollo integral en contextos mediados por las nuevas tecnologías, las cuales repercuten directamente en formas de aislamiento social de esta población, disminuyen su actividad física, al tiempo que su contacto con el entorno inmediato.

Estudios de ciencia política sobre los mecanismos de participación en la población infantil demuestran que ella es casi inexistente (Bedoya, 2007), según los autores esto se debe a que culturalmente se generalizó y reificó la idea según la cual el niño "no tiene cosas importantes que aportar", en este sentido, se generan propuestas que busquen revertir el panorama, permitiendo que los niños y niñas pongan su voz en el escenario de lo público. En relación con esto se inauguran alternativas en las que niños y jóvenes a partir de sus gustos y preferencias crean líneas de trabajo en el contexto escolar, específicamente en el área de educación física.

A pesar de la amplia gama de estudios e investigaciones que se han llevado a cabo en la región desde el área de las ciencias sociales y la educación, es evidente que estudios que problematizan la relación entre los fenómenos de urbanización e industrialización en la región y la configuración de las subjetividades infantiles aún no aparecen en la esfera académica. De ahí que esta investigación se pregunte por los procesos o dispositivos de domesticación, comercialización, pedagogización e institucionalización que inciden en la

producción de las infancias del oriente antioqueño y que se interese por revelar los sentidos que los niños y las niñas le otorgan a aquellas dinámicas sociales, culturales y comerciales que en los últimos años se han configurado como propias de su mundo vital.

1.2.Planteamiento del problema

Los procesos de industrialización y urbanización que tienen lugar en el oriente antioqueño, más exactamente en los municipios que pertenecen al altiplano, inciden en la configuración y transformación de dinámicas sociales, culturales y económicas de la región. En este sentido, prácticas tradicionales asociadas al trabajo agrícola, intercambio comercial, vivienda rural, roles de hombres, mujeres, niños y niñas en el contexto local, sufren transformaciones profundas. Sin la pretensión de recurrir nostálgicamente al pasado para reivindicarlo o ensalzarlo, lo que interesa es mostrar las rupturas que han tendido lugar en la esfera de lo social a partir del advenimiento del fenómeno de metropolización que ha habilitado nuevas formas de adscripción de los niños y niñas en el contexto local, las cuales merecen ser analizadas junto con los acontecimientos histórico-culturales que evidencian ese tipo de transformaciones estructurales y que “requieren ser revisadas dado que los hechos sociales y el mundo objetivo de las sociedades son interiorizadas por los sujetos de múltiples maneras dando lugar a modos de existencia y acción” (Amador, 2012, p.78), de sentido y percepción particulares.

Partimos del presupuesto según el cual las prácticas o pautas culturales se configuran y se legitiman en la interacción social, se inscriben como moderadoras de la realidad y se transforman generando escisiones en el entramado social. Nuevas formas de relacionarse con el espacio, los objetos y las personas, en un principio problemáticas, se tipifican o naturalizan convirtiéndose así en insumos del acervo cultural. Se comprende que la realidad siempre está en movimiento, los sujetos la alteran y se ven alterados por ella. Así pues, en el marco de las transformaciones sociales generadas por el fenómeno de metropolización de la región en las últimas tres décadas, una de las prácticas que ha sido interiorizada por los sujetos en general y los niños y niñas en particular es la del consumo al interior de los centros comerciales, de donde surgen, según Zamora (2007) nuevas formas de nombrar, de representar el universo y de entendernos a nosotros mismos (p.515).

A partir de esto podemos decir que la condición contemporánea de la infancia genera nuevos desafíos toda vez que no podemos seguir pensando en la familia y la escuela como los únicos lugares posibles para la socialización del niño (a) porque de cara a su “desfondamiento” se están produciendo formas de socialización que se desarrollan “en múltiples espacios y tiempos, dando lugar a la conformación de nuevas fuentes sociales y culturales para la producción de subjetividad” (Amador, 2012, p.80).

Las relaciones que los niños y niñas entablan con las ofertas de consumo propuestas al interior de estas nuevas obras de ingeniería, merecen ser pensadas ya no en términos verticales sino horizontales, es decir que el análisis no puede detenerse en comprender cómo la estructura gobierna, controla, modifica, altera al sujeto, sino cómo este responde a los significados ofertados en un espacio diseñado para el consumo y qué sentidos le asigna a la interacción con los objetos que allí se comercializan. De ahí que para analizar y comprender estos modos de subjetivación, tengamos necesariamente que remitirnos al lugar en donde ocurren, para el caso concreto del oriente antioqueño será el centro comercial San Nicolás, ubicado en el municipio de Rionegro. Nos interesa preguntarnos por la producción por parte de los niños y las niñas de redes de sentido, además del uso, apropiación y alteración de los sistemas simbólicos que ordenan este complejo escenario.

El centro comercial San Nicolás se integra al proyecto de expansión⁴ de la región con la llegada de las multinacionales Procter and Gamble y Avon que se unen al sin número de importantes empresas que están ubicadas en el territorio del oriente antioqueño; la construcción del Hospital Universitario San Vicente de Paúl, la modernización del Aeropuerto Internacional José María Córdova y las obras de los Juegos Suramericanos, convirtiéndose en copartícipe de un macro proyecto orientado a la oferta y venta de bienes y servicios. San Nicolás ofrece toda una variedad de actividades económicas, culturales y de esparcimiento a los habitantes de Rionegro y municipios aledaños. Tiene una oferta comercial que cuenta con más de 150 locales, 5 salas de cine, plazuela de comidas, restaurantes, parque de diversiones y múltiples servicios: bancarios, peluquerías, casa de cambio, odontología, lavautos, agencias de viaje, mascotas, seguros, sastrerías, programas de educación en lenguas extranjeras y actividades lúdicas para niños y niñas.

⁴ Retomado de la página web <http://www.sannicolas.co/> el 20 de Abril 2016

En este contexto el consumo ya no puede entenderse como una mera compra de mercancías sino que se configura en un espacio de “ocio, diversión, encuentro, juegos para niños, charlas con amigos, vida familiar” (Zamora, 2007, p.519). Las pretensiones del capitalismo se han modificado al convertir al mercado en el lugar de producción de la red social misma (Arias, 2012, p.68), es decir, al convertir el mercado en cultura. Así nuevas experiencias, rituales o rutinas entran a hacer parte de la vida cotidiana, común, compartida y, de la interacción de los sujetos en estos escenarios, surgen una serie de comportamientos y/o hábitos que se interiorizan, se vuelven intercambiables y comercializables a través de la publicidad que, en el marco del sistema capitalista, crea estrategias de manipulación, modelos a seguir, transforma los deseos en necesidades y masifica la experiencia. Ante esta nueva realidad nos interesa problematizar cómo responden los niños y niñas a las ofertas de consumo del centro comercial San Nicolás, qué sentidos le atribuyen a dichas ofertas y qué decisiones toman en relación con ellas.

Con Arias (2012) partimos del presupuesto según el cual no hay una esencia del ser humano, el “hombre y mujer son seres históricos, no predeterminados, abiertos, en construcción, en interacción con otros y con el medio” (p.68). En este sentido la infancia moderna entendida como una “categoría conceptual y un nuevo tipo de sujeto, materializa una identidad descentrada caracterizada por la imposibilidad de representarla en una sola posición” (Jiménez & Infante, 2006, p. 278), nos enfrentamos a individuos con nuevas posibilidades de acción pero también con nuevos matices de la subjetividad (Arias, 2012, p.64), entendida esta última como un “conjunto de instancias y procesos de producción de sentidos, a través de los cuales los individuos y los colectivos sociales, construyen y actúan sobre la realidad” (Arias, 2012, p.64).

Así pues nos interesa delimitar conceptualmente el consumismo infantil asistiendo, analizando, comprendiendo y problematizando los modos particulares como los niños y niñas construyen rasgos o matices de su subjetividad en un contexto determinado como es el centro comercial San Nicolás. Con ello se busca confrontar y complementar los análisis de corte estructuralista que entienden los contextos y las condiciones materiales de

existencia como factores determinantes en la construcción de la identidad infantil y ahondar en la configuración de sentido que los mismos niños y niñas elaboran como copartícipes de la construcción social de la realidad. En suma ¿Cuáles son los sentidos que los niños y niñas le atribuyen a las ofertas de consumo propuestas en el centro comercial San Nicolás?

1.3 Justificación del problema

Este proyecto se desarrolla en el marco de la práctica pedagógica del programa de la licenciatura en pedagogía infantil de la Universidad de Antioquía- Seccional Oriente y constituye el trabajo final de este recorrido académico. Algo muy importante puesto que finalizar el pregrado en pedagogía infantil nos pone de cara al trabajo con los niños y niñas de la región, nos instala como profesionales de un campo que continuamente reflexiona sobre sus principios epistemológicos y nos invita a seguir alimentando los debates acerca de la condición infantil contemporánea, por lo demás, compleja.

Así pues, la pedagogía infantil como campo disciplinar fomenta las discusiones y las reflexiones que a nivel local, nacional e internacional vienen consolidándose alrededor de la categoría infancia. La pedagogía entendida en estos términos aborda problemas que tienen que ver con la formación o formabilidad del ser humano en contextos diversos y se propone un ejercicio permanente de pensamiento, reflexión y acción sobre la praxis educativa en particular y la praxis humana en general (Muñoz & Runge, 2012). Esto quiere decir que la reflexión pedagógica sobre el ciclo vital inicial desborda lo escolar para interrogar las diversas formas de socialización de los niños y niñas en el mundo contemporáneo. En este caso, la presente investigación pretende contribuir a la reflexión sobre la influencia real/concreta e inmaterial/simbólica del mercado en la construcción de la subjetividad infantil.

Además, este problema de investigación deriva de un macro proyecto elaborado por el profesor Andrés Klaus Runge en el cual se enuncia, a manera de hipótesis, que los “espacios que se han venido construyendo para la infancia en Medellín vienen incidiendo, reconfigurando y redefiniendo la manera misma de ser niño o niña en la ciudad” (Runge, 2015, p.3). A partir de esto, la pregunta por los procesos y/o dispositivos de

pedagogización, institucionalización, domesticación y comercialización de la infancia contemporánea toma fuerza y amerita ser pensada con el ánimo de comprender las “dinámicas de constitución —producción y reproducción— de los órdenes sociales generacionales (Alanen) modernos y de sus correspondientes prácticas y modalidades de subjetivación de la infancia” (Runge, 2015, p.3).

Por consiguiente, este proyecto retoma la cuestión sobre los modos de comercialización de la infancia ya no en el área metropolitana sino en la región del oriente antioqueño, en donde se vienen conformando nuevos espacios para el ocio, la diversión, el descanso y el consumo de bienes y servicios. Tal es el caso del centro comercial San Nicolás, que desde su inauguración en el año 2009 se ha convertido en un lugar que reúne alrededor del consumo a cientos de niños, niñas, jóvenes y adultos del municipio de Rionegro y otros aledaños. Así pues este estudio busca contribuir a las reflexiones y debates regionales en torno a la infancia emergente, producto de las nuevas configuraciones territoriales, familiares, sociales, económicas y culturales.

Resta decir que en las últimas décadas los estudios sobre infancia han devenido en “un frondoso y potente campo de investigación que no ha dejado de expandirse y de incorporar nuevos problemas, enfoques y líneas de trabajo” (Carli, 2006, p.11). Lo anterior pone de manifiesto la reciente preocupación por comprender el sistema de relaciones sociales y la acción de múltiples fuerzas que actúan en este periodo de la vida humana. Los estudios de este corte han sido abordados desde múltiples disciplinas, lo cual ha contribuido a alimentar las preocupaciones, los rasgos y los matices del campo estudiado. Este proyecto pretende nutrir y sostener esas discusiones desde un campo disciplinar como la pedagogía infantil que durante los últimos años en Colombia ha venido reelaborándose en los niveles académico, epistemológico, conceptual, práctico y político.

Partimos entonces del presupuesto según el cual la infancia es una “expresión cultural particular, histórica, políticamente contingente y sujeta a cambios” (Carli, 2006, p.19), lo anterior está directamente relacionado con el argumento de que la manera como socialmente recibimos a los nuevos, como los vemos y actuamos sobre ellos produce

efectos en su experiencia vital. En este sentido, este proyecto se propone estudiar los modos de construcción social de la infancia en los centros comerciales, la producción de sentidos por parte de los niños y las niñas frente a las ofertas de consumo, para con ello desnaturalizar, cuestionar y problematizar la incidencia del mercado y la publicidad en la experiencia infantil.

En síntesis, hay que decir que este proyecto contribuye a las reflexiones que se han venido produciendo sobre la condición infantil contemporánea para: (i) poner de relieve las formas singulares de socialización y de elaboración de la subjetividad infantil, (ii) desplegar interrogantes entorno a la oferta ininterrumpida de bienes y servicios para esta población, al tiempo que (iii) visibilizar su heterogeneidad, su multiplicidad, en últimas, las formas específicas de resistencia, apropiación y existencia (Carli, 2006) de niños y niñas en el contexto del centro comercial San Nicolás.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Comprender los sentidos que los niños y las niñas le otorgan a las ofertas de consumo, además de las formas de subjetivación infantil que se producen en el centro comercial.

2.2 Objetivos específicos

1. Identificar y caracterizar las ofertas de consumo o anuncios publicitarios que llaman la atención de los niños y niñas y generan en ellos interés y/o conmoción.
2. Reconstruir los sentidos que los niños y las niñas construyen alrededor de las ofertas de consumo.
3. Problematizar los sentidos, experiencias y modos de subjetivación que producen los niños en relación con las ofertas de consumo propuestas por el centro comercial San Nicolás.

3. *Marco Teórico*

En la primera parte de este apartado se expondrán los conceptos más generales de la sociología fenomenológica desarrollada por Schutz y Luckman en el libro *Las estructuras del mundo de la vida* (2003) para, en la segunda parte, poner en relación y en debate dichos conceptos con el problema de investigación que tiene como propósito principal comprender los sentidos que los niños y las niñas construyen en relación con las ofertas de consumo desplegadas por el centro comercial San Nicolás, lo anterior será posible mediante el análisis fenomenológico de los mecanismos de institucionalización, comercialización, domesticación y pedagogización que este dispositivo despliega sobre la infancia. Nos interesa a la luz del método descriptivo y empírico propio de la disciplina, comprender las relaciones, significaciones y objetivaciones que los niños y niñas hacen en un mundo mediado por el consumo.

3.1 El Mundo de la vida y la actitud natural

El *mundo de la vida* es un concepto elaborado por el sociólogo alemán Alfred Schutz y desarrollado a partir de la sociología fenomenológica, disciplina en la que se pretende realizar un análisis comprensivo, particular, crítico y emancipador de la vida cotidiana. La fenomenología, a groso modo, se encarga de buscar lo que el fenómeno es, de develar aquello que caracteriza a un objeto y aquello que lo diferencia de otros, su propósito es *ir a las cosas mismas* en el movimiento de captación de la esencia propio de la reducción eidética husserliana. En el *mundo de la vida*, como problema fenomenológico, el elemento central es la experiencia, es decir, el tiempo vivido, atravesado por unas temporalidades (presente, pasado y futuro) y por unas relaciones que se dan entre los sujetos en el marco de unos espacios organizados y definidos socialmente.

El *Mundo de la vida* es “la región de la realidad que el hombre puede intervenir y modificar operando en ella a través de su organismo animado” (Schütz & Luckmann, 2003, p.25); es el mundo de la acción propiamente dicha, la configuración espacio temporal donde es posible y realizable la experiencia humana. En síntesis, el mundo de la vida es el

mundo de la *Realidad eminente*, concepto acuñado por el filósofo norteamericano William James que remite al mundo sensorialmente perceptible y físico en el que los objetos culturales, los cuerpos humanos y la naturaleza hacen parte del entramado intersubjetivo y operan gracias a los significados que les son asignados por medio del lenguaje.

Remitirnos a este espacio vital significa penetrar en la complejidad de una gramática cotidiana formada por recetas, rutinas y tipificaciones. Las primeras son convenciones, modos de acción estandarizados con los que se resuelven situaciones problema en la sucesión rutinaria de experiencias. Lo segundo se refiere a la costumbre o el hábito adquirido al realizar una acción con regularidad, implica una práctica automática que no necesita razonamiento ni reflexión para llevarse a cabo. Por último, las tipificaciones tienen que ver con los roles sociales y la expectativa o demanda específica que se le atribuyen a las personas que los encarnan.

Tanto las tipificaciones como las recetas afectan la interacción con los otros. Generalmente la forma más común de aprehender a los otros, predecesores y contemporáneos, es a través de esquemas tipificadores que continuamente se negocian y se reelaboran socialmente. Por su parte, las recetas en tanto formas de conocimiento social que el sujeto utiliza para desenvolverse en contextos conocidos, median la relación con los otros en la medida que se convierten en códigos o fórmulas para resolver una situación habitual o ajustarse a ella.

El mundo de la vida es construido intersubjetivamente, los individuos lo experimentan y elaboran a través de las relaciones que entablan con sus congéneres, en ese intercambio se consolida la *actitud natural* (Schütz & Luckmann, 2003) con la cual se desenvuelven en el mundo, la realidad no deviene problemática para el sujeto, este se adapta a su ordenamiento social, espacial y temporal sin objeciones, habita en él presuponiendo su estructura. En la actitud natural se presuponen varios aspectos del mundo de la vida, podemos citar dos como ejemplo: primero, la existencia corpórea de otros hombres y la idea de que sus cuerpos están dotados de conciencia, de ahí la posibilidad de interactuar con ellos; segundo, la existencia de objetos que son reales para todos y cuyos significados también nos son comunes (Schütz & Luckmann, 2003).

De la actitud natural y la realidad eminente transitamos a la *cosmovisión natural relativa* de Scheler, aparece aquí lo problemático, la interrupción en la continuidad de las rutinas, es el lugar en donde una experiencia nueva no se articula al esquema de referencia válido presupuesto (Schütz & Luckmann, 2003). Es importante aclarar que lo presupuesto no constituye un ámbito cerrado sino aquello que puede ser modificado por el sujeto a través de su experiencia en el mundo y de su reflexividad. Lo presupuesto es lo familiar y presenta soluciones típicas a situaciones comunes; sin embargo, cuando una experiencia inédita aparece, lo familiar se agota, la solución no es inmediata y es allí donde se interrumpe el flujo rutinario de la experiencia.

En ese momento se pone en cuestión el mundo naturalizado y el acervo de conocimientos con los que hasta entonces se había intervenido sobre la realidad, dichos presupuestos ya no validan las acciones cotidianas y se agotan para dar respuesta a la nueva situación. Las experiencias anteriores necesitan ser re-explicitadas a la luz de un nuevo interrogante. El sujeto problematiza su mundo naturalizado gracias a la experiencia inédita que moviliza su conciencia, en suma, cuando la realidad naturalizada y objetivada se pone en jaque, el sujeto propone nuevas tipificaciones como respuesta a lo que le resulta problemático.

En la actitud natural la realidad de la vida se presenta objetivada, esto significa que existe un ordenamiento del mundo a priori a cada existencia, el mundo y los objetos que hay en él preexisten al sujeto simbólicamente gracias al lenguaje. En él están contenidos los sentidos y significados que le atribuimos al mundo y a los objetos, a partir del lenguaje se reelaboran o deconstruyen dichos significados, de ahí que este se convierta en principio moderador de la realidad.

Otro hecho que depende necesariamente del lenguaje es la adquisición de conocimientos. Los códigos, conjunto de signos, a través de los cuales codificamos y decodificamos la experiencia, nos permiten elaborar individual y socialmente el acervo de conocimientos, en el cual reposan los insumos para acceder a la realidad y un conjunto de habilidades (rutinas) para intervenir en ella. En el discurrir de la vida y en la interacción

con los otros se amplía y modifica el acervo de conocimientos que constituyen nuestra actitud natural.

Con el acervo de conocimientos operamos en el mundo. Las zonas de operación posible están estratificadas espacial y temporalmente. Esto hace alusión al *aquí y ahora* (Schütz & Luckmann, 2003) del sujeto, propiamente de su corporeidad, al punto de referencia para acceder a objetos y a otros estratos de la realidad. A sí pues, el lugar donde se halla el sujeto se conoce como zona de operación primaria, es decir, el mundo que está a su *alcance efectivo*, aquel que puede manipular y modificar en el presente. Los sectores del mundo donde fue posible su experiencia y donde potencialmente puede volver a serlo se remiten a la esfera del *alcance asequible*, cuyo correlato temporal es el pasado. Aquellos sectores del mundo que nunca han estado a su alcance efectivo pero que pueden llegar a estarlo hacen parte del mundo al *alcance recuperable*, aparece aquí el futuro como inexistente, como campo abierto y moderador del mundo de la vida.

3.2 El mundo de la vida y la sociedad de consumo

En la sociedad actual el “consumo abarca la totalidad de la vida de las personas” (Zamora, 2007, p.513), se introduce a través de múltiples mecanismos en cada una de las zonas de acción humana, en este sentido el mundo de la vida está atravesado por las nuevas dinámicas del modelo neoliberal, configurándose así toda una serie de tipificaciones: identidades de clase, estatus o rango socio-económico de las personas y los grupos, prestigio y nivel de éxito individual, poder adquisitivo en función del consumo, cultivo de sí como capital humano (como empresario de sí), culto a la moda, a los estereotipos fomentados por la publicidad y los medios de comunicación, obsolescencia programada de los objetos y su acelerada tendencia a convertirse en desechos.

Según Marinas citado por Zamora (2007): “el consumo no es la compra (...) sino la significación, el argumento, el sentido” (p.513), de ahí que el consumo sea una lógica o racionalidad que redefine las subjetividades más allá de la transacción comercial y se convierte en un mecanismo modulador del sujeto a través de la producción de sentidos, deseos, aspiraciones, modos de valoración de sí mismo y de los otros que influyen

directamente en su desenvolvimiento en el mundo. En razón de lo anterior, la cultura del consumo en la actualidad se introduce en el acervo común de conocimientos, lo cual se traduce en pautas que dirigen las acciones humanas, en representaciones que se objetivan y se articulan a la experiencia o biografía de los sujetos a través de rutinas: comprar, gastar, consumir, desechar.

De acuerdo el filósofo español, el consumo produce mutaciones en los espacios y los tiempos. El diseño de los espacios sufre transformaciones racionalmente intencionadas, devienen performativos, cambiantes y orientados a la inducción de deseos y necesidades en los consumidores, así pues espacios de consumo como los centros comerciales se convierten en las zonas de operación primaria de un gran número de personas. De otro lado, la manera como se percibe el paso del tiempo al interior de los templos de consumo difiere de su vivencia en otros espacios o instituciones: la clínica, la escuela, la iglesia, esto se debe a la tipificación con que el sujeto se desenvuelve en cada uno de estos escenarios, al rol que encarna. En el caso concreto del centro comercial el sujeto cree gobernarse a sí mismo: elige los productos que quiere consumir, se mueve en el espacio aparentemente sin restricciones, realiza pausas a su capricho, en últimas, selecciona, elige, valora más unas rutinas sobre otras.

El “consumo crea un escenario de continua renovación” (Zamora, 2007, 524), la novedad mueve el deseo inagotable de los consumidores. Consumir se convierte en una tarea interminable y la existencia humana aspira a alargarse en aras de ella. El sujeto contemporáneo descrece de la finitud porque vive con la promesa de “la invención continua de lo nuevo” (Zamora, 2007, 524); como resultado se emprenden batallas contra el tiempo y las huellas de su paso en el cuerpo de los individuos, el envejecimiento es tratado con medicamentos, cosméticos y/o intervenciones quirúrgicas, así la vida deviene fácilmente prolongable en una sociedad que incentiva la instrumentalización de los sujetos al punto de convertirlos en objetos de consumo.

A lo largo del siglo XX aparecen las nuevas estructuras comerciales y es en estas donde el consumo pasa de ser una mera compra de mercancías a configurarse en un espacio de “ocio, diversión, encuentro, juegos para niños, charlas con amigos, vida familiar” (Zamora, 2007, 524) etc. Nuevas experiencias entran a hacer parte del acervo cultural, por

tanto, con la creación de estos escenarios surgen una serie de comportamientos (recetas) que se interiorizan y se vuelven intercambiables y comercializables a través de la publicidad que, en el marco del sistema capitalista, crea estrategias de manipulación, modelos a seguir, transforma los deseos en necesidades y masifica la experiencia ¿Cómo responden los sujetos a esas ofertas del mercado? Particularmente ¿Cómo responden los niños y niñas a las ofertas de consumo presentadas en los centros comerciales? ¿Qué significados o sentidos le atribuyen a dichas ofertas y qué decisiones toman en relación con ellas?

Con la sociedad de consumo aparecen nuevas formas de interacción social determinadas por el valor de cambio en las cuales el mismo sujeto se convierte en un “bien de consumo” (Bauman, 2007, p.5) que necesita elaborar una publicidad permanente de sí. La legitimación social de esas conductas es posible gracias a la reproducción que por la vía de lo pragmático y lo simbólico hacen los sujetos hacen de ellas. A través de los medios de comunicación las agencias de publicidad inundan el mundo de la vida de signos y símbolos que se sostienen en ideales de bienestar, placer, descanso, felicidad, comodidad. En el aquí y ahora de la sociedad de consumo lo que impera es un anhelo de felicidad nunca resuelto, nunca satisfecho porque en el mundo de la obsolescencia programada los objetos al igual que el bienestar tienen un tiempo de caducidad determinado.

Una característica de la llamada sociedad de consumo es que en ella no se problematiza el rango de edad o la población para la cual se vuelven disponibles ciertos constructos sociales, mercancías o productos que históricamente habían estado estratificados, restringidos para cierta población o pertenecían al ámbito de lo privado. Para nuestro caso concreto, consideramos de vital importancia leer críticamente el hecho de que en la sociedad de consumo características como la edad ya no sean determinantes para argüir el título de consumidor ¿Acaso la sociedad de consumo está cimentada en un proyecto de inclusión?

Ahora bien, el problema de la edad en la sociedad de consumo no puede quedarse en la mera caracterización. Si el consumismo no tiene edad y los centros comerciales junto con toda la maquinaria publicitaria apuntan a capturar todo tipo de clientes, no hay que pasar de largo por un hecho, a saber, que la gestión de estos escenarios se orienta también

según la edad, el género, la capacidad adquisitiva, las necesidades y los intereses de los clientes potenciales. Este rasgo amerita ser pensado a propósito de la configuración de las nuevas infancias en el marco de la neo-liberalización del mundo de la vida. Producir conocimiento en torno a cómo los niños y niñas generan sentido alrededor de las ofertas de consumo diseñadas para ellos amerita sentar la reflexión sobre los procesos de subjetivación y de interacción que allí tienen lugar, más aún cuando la producción académica en este campo está en ciernes. En este sentido el análisis fenomenológico nos permitirá entender cómo se articulan ciertas prácticas de consumo en las biografías infantiles, convirtiéndose en una perspectiva metodológica y conceptual fecunda para la investigación.

Hasta aquí se ha mostrado que las transformaciones sociales y culturales producidas por el advenimiento de la sociedad de consumo son amplias y profundas. Lo problemático para los ancestros no perturba a sus sucesores, quizá para los primeros la aparición de cuerpos semidesnudos en las pantallas causó conmoción, posiblemente porque desestabilizó los principios y valores con los cuales ordenaban su mundo y participaban de él. Hoy en día este hecho, como muchos otros, se ha naturalizado, la moda del exhibicionismo además de representar para el marketing y la publicidad una de las mejores estrategias de venta, se impone como estética.

3.3 Comercialización y consumismo infantil

La niñez no se puede entender como una constante social, sino como una “*realidad construida*” que se configura de acuerdo a una sociedad y a un momento histórico dado” (Runge, 1999, p.69) en que se le atribuye diferentes imágenes, funciones y se le otorga determinadas valoraciones y significados (Runge, 1999). Partiendo de este postulado se entiende que la niñez se torna en una forma de vida propia. Capitalizada por discursos y prácticas específicas que gobiernan y direccionan su experiencia. Para el caso concreto de esta investigación hay que decir que el momento histórico por el que atravesamos es clave para entender las nuevas formas de construcción de las identidades infantiles, en el marco del reciente y creciente fenómeno de mercantilización del mundo de la vida.

En el siglo XXI se amplía y diversifica la oferta de bienes y servicios de consumo para la población infantil, los medios de comunicación y el mercado se convierten en los nuevos agentes de socialización y aportan una nueva versión de la infancia: “el niño como cliente” (Minzi, 2006, p.212), hecho histórico que nos pone de cara a la emergencia, años atrás no imaginada, “de nuevas formas de la experiencia infantil que se realizan en y a través del consumo” (Diker, 2009, p.71) y que se refuerza con la promulgación del infante como sujeto de derechos. Entre tanto, el niño y la niña de nuestra época dejan de ser asociados a las categorías de heteronomía, necesidad de protección, vulnerabilidad, mutismo, irracionalidad y pasan a convertirse en sujetos de derecho, autónomos, soberanos de su deseo, capaces de influir en las decisiones de los adultos, en muchos casos, capaces de dirigirlos.

La publicidad como “agente discursivo del mercado” (Minzi, 2006, p.212) produce múltiples efectos en la realidad cotidiana, incide en las relaciones que entablan los sujetos con sus congéneres, promueve formas de subjetivación a través de la idealización de modos de vida estandarizados, fabrica necesidades, sueños, aspiraciones, diferencias de clase; ya que no todos pueden acceder a los vanagloriados productos, bienes y servicios que ofrece. En esta medida, la publicidad participa en la producción y reproducción de cosmovisiones sobre la infancia, crea condiciones para su estancia en el mundo, engendra matices, rasgos, modulaciones sobre las identidades infantiles, comercializa semblantes, además configura en el orden simbólico y en la realidad objetivada espacios, deseos, intereses, prácticas, sentimientos, proyecciones que componen el rostro de la niñez contemporánea.

En consecuencia, y en el marco del proceso creciente de “infantilización” de los ámbitos de consumo (Diker, 2009, p.70), la publicidad como principal aliado del mercado se convierte en un dispositivo coercitivo y regulador de la actividad infantil, al ofrecer para este grupo etario una gama amplia de productos relacionados con el juego, la recreación, el entretenimiento, la moda, el aseo personal, la alimentación, el aprendizaje, etc. Por lo demás, los juguetes traen elaboradas especificidades acerca de su uso haciendo que los niños jueguen con instrucciones, las modas infantiles direccionan la estética y propiamente la vestimenta de esta población, el menú infantil tiene desde hace poco un lugar importante en las plazoletas de comidas y restaurantes.

Por su parte, la oferta ininterrumpida del mercado atiborra de imágenes y mensajes publicitarios las pantallas de televisores, computadores, tablets, celulares y las calles o estaciones peatonales, además de inducir la compra este tipo de estrategias repliega otras intenciones, no se trata únicamente de poner a circular productos sino también modelos identitarios que producen efectos sobre los deseos, “las preferencias y las representaciones estéticas que niños y niñas construyen sobre sí mismos” (Diker, 2009, p.71) y sobre los otros. De ahí que la conquista del mundo infantil por parte del mercado no depende exclusivamente de “generar una plaza de productos, promocionarlos y volverlos atractivos; requiere generar un contexto simbólico en el que también se defina qué es ser niño, cuáles son sus modos de vida posibles y cuáles los valorables” (Minzi, 2006, p.218).

En últimas, la pretensión del mercado es sobrecargar el mundo infantil de objetos y de significados (Minzi, 2006) con los que crece y se configura subjetivamente la infancia contemporánea. En este sentido, lo que hace circular la máquina comercial, lo que vuelve disponible son píldoras de satisfacción, recetas de felicidad que se ponen a la venta y prometen lo inasible. Por tanto, la idolatría de la novedad “se aloja más en el sentido otorgado a un bien, en su manipulación que en sus propiedades materiales concretas” (Minzi, 2006, p.218). El objeto en sí tiene un valor mínimo, sin embargo, poseerlo confiere al sujeto estatus, reconocimiento, poder a lo que se suma la satisfacción inmediatista del deseo.

Para finalizar hay que decir que la máquina de consumo pretende generar demandas específicas sobre productos que tienen poca vida (Minzi, 2006), consumir y descartar es la lógica de nuestro tiempo, cualquier producto tiene un tiempo de caducidad determinado. El “único valor de los objetos es ofrecer satisfacción inmediata, que cesa en cuanto aparece otro objeto posible de satisfacción que no hemos probado; en ese punto, los “viejos” objetos deben ser descartados” (Diker, 2009, p.72). Lo nuevo se venera tal si fuera una deidad, los niños y niñas conocen la magnitud de este imperativo, así pues, con Gabriela Diker es posible afirmar que el consumo infantil es por excelencia el consumo mismo de la novedad.

A continuación nos proponemos fundamentar los mecanismos de institucionalización, domesticación y pedagogización que despliega el dispositivo centro comercial en tanto escenario de producción y configuración de las subjetividades contemporáneas.

3.4 Institucionalización

Históricamente las instituciones se han “encargado de replicar en lo micro los dispositivos sociales que definen lo grueso de las maneras de pensar y actuar de los sujetos” (Arias, 2012, p.65), produciendo con ello toda una gama de tipificaciones con las cuales los individuos se identifican y responden funcionalmente a las expectativas de los roles aprobados socialmente en tanto dispositivos de gobierno. Las ya nombradas empresas sociales son organismos de control, reproducen realidades y hechos sociales; gestionan acciones que seducen, persuaden, normalizan, encauzan, dirigen el comportamiento humano; ofrecen “fórmulas” para resolver situaciones cotidianas y comunes, por tanto, se convierten en entidades administradoras de las relaciones de poder, subjetivadoras, en la medida en que encarnan la autoridad y se presentan como un hecho externo, difícilmente alterable por el sujeto.

Los roles según Berger y Luckmann (2008) “representan el orden institucional” (p.97), ellos son la estructura en la que se sostiene la máquina, “aparecen como representaciones y mediaciones de conglomerados de conocimientos institucionalmente objetivados” (Berger & Luckmann, 2008, p.101), a través de ellos el acervo cultural se materializa, toma cuerpo y ordena el aparato social, estratificándolo. En los roles la conciencia permanece estática, cosificada, la acción del sujeto se instrumentaliza debido a que no es producto de su reflexividad sino de una demanda externa. El “actor se identifica con las tipificaciones de comportamiento objetivadas socialmente” (Berger & Luckmann, 2008, p.95) aspira a acceder a ellas y corre el riesgo de no saberse diferenciar. De ahí que, el análisis de los roles sea de particular importancia para la “sociología del conocimiento porque revelan las mediaciones entre los universos macroscópicos de significado, que están

objetivados en un sociedad y la manera como estos cobran realidad subjetiva para los individuos” (Berger & Luckmann, 2008, p.101).

Según Berger y Luckmann (2008) el orden social es “producto de la actividad humana” (Berger & Luckmann, 2008, p71) aparece como el resultado de la necesidad antropológica de externalización, entendida esta como la capacidad de generar acciones e intervenciones en el mundo vital. La externalización es una autopoiesis continua y renovada, adscrita al mundo social del hombre y no únicamente a su equipo biológico. En esta medida, las instituciones son realizaciones humanas en cuyos sustratos residen los mecanismos de externalización, habituación, objetivación, internalización, sedimentación, legitimación y reificación; claves para la adquisición del estatus de ente regulador de lo social.

La habituación implica que las acciones humanas puedan volver a ejecutarse de la misma manera, con idéntica economía de esfuerzos (Berger & Luckmann, 2008, p.72), el niño asiste a la escuela, el adulto al trabajo, la acción que cada uno realiza le es familiar, hace parte de su rutina cotidiana. La objetivación de esas experiencias o acciones es posible a través del lenguaje, lo objetivado es lo que produce la realidad, en suma, lo instituido a través de objetos, prácticas, símbolos, significados, códigos disponibles y aprehensibles para la mayoría de los actores sociales. Posterior a la objetivación de la experiencia subjetiva, particular, se produce su sedimentación en el acervo común de conocimientos convirtiéndose en disponible como parte del legado cultural.

La internalización es la aprehensión o interpretación de un conocimiento objetivo portador de significado (Berger & Luckmann, 2008, p.162), es el mecanismo de adscripción y socialización de los nuevos. Las instituciones y los roles son transmitidos de unas generaciones a otras, de su conservación depende su legitimación. Esta última categoría responde al proceso de justificar y explicar por qué las cosas son de una manera y no de otra, la legitimación nunca es neutral, pretende convencer al otro de que esta es la mejor versión de la realidad,. En su transmisión se encuentran elementos de tipo “cognoscitivo y normativo” (Berger & Luckmann, 2008, p.120), lo cual significa que las nuevas generaciones aprehenden el mundo al tiempo que este se les impone con sus verdades.

Por último, la reificación consiste en la aprehensión de los productos de la actividad humana como si fueran hechos de la naturaleza, es la sensación de que las instituciones son a priori a lo humano, tiene que ver con la cosificación de la realidad en la que los sujetos se mueven y creen no poder modificar. Según Berger y Luckmann la reificación implica que el hombre es capaz de olvidar que él mismo ha creado el mundo humano, una dialéctica entre productor y el producto que pasa por su conciencia inadvertida (Berger & Luckmann, 2008, p.115). Entre tanto, se supone incapaz de alterar, discutir o interrogar el mundo tal y como se le presenta.

Para finalizar este apartado, hay que decir que la sociología fenomenológica ha puntualizado el hecho de que las instituciones, más allá de que tienden a persistir en el tiempo, no son modelos y/o procesos irreversibles. Las instituciones en las que normalmente nos movemos podrían fácilmente desaparecer, como resultado un accionar humano legitimado por un porcentaje alto de los actores sociales. En este sentido, la “conciencia reflexiva puede superponerse a la lógica institucional” (Berger & Luckmann, 2008, p.85).

3.5 Domesticación

La domesticación es un rasgo característico de los procesos de socialización; es una tendencia civilizatoria (Zinnecker citado por Runge, 2015) en la que la acción humana, desplegada en espacios concretos y especializados, encuentra límites que aseguran la estabilidad y adhesión del orden social. La domesticación tiene que ver con rutinas, con habitus a través de los cuales el sujeto encarna los principios de la estructura social y se convierte en un peldaño de ella. Dichos mecanismos de instrucción operan persistentemente sobre la naturaleza humana para estimular ciertas prácticas, formar habilidades, talentos, estados de ánimo, costumbres o tradiciones que tienen sentido para los sujetos, configuran una identidad colectiva y aseguran la vigencia de la institución social. En razón de lo anterior se pueden ubicar dos dimensiones de la domesticación: la física, que tiene que ver con los hábitos, la manera de vestir, comer, consumir, distribuir el tiempo y, la psíquica que se refiere a la administración y el tratamiento que socialmente se hace del miedo, la culpa, la inteligencia, la ética, la estética, la moral, entre otras cuestiones.

La domesticación como proceso civilizatorio, siguiendo a Norbert Elias (2011), supone una “transformación del comportamiento y la sensibilidad humana en una dirección determinada” (p.451). En este sentido, las instituciones sociales construyen mecanismos de acción destinados al encauzamiento del sujeto; la escuela, la familia, el hospital, el manicomio, establecen y promueven pautas de comportamiento que, generalmente, son internalizadas y reproducidas por los sujetos. Las “coacciones sociales externas van convirtiéndose de diversos modos en coacciones internas” (Elias, 2011, p.451), el hombre, la mujer, el niño y la niña interiorizan sentimientos como la vergüenza y el miedo, temen el desprecio de otros o el castigo de la ley; intentan al máximo regular su conducta adhiriéndose a las normas vigentes o crean dispositivos de autoflagelación frente al comportamiento que reconocen como desviado, así pues, el sentimiento de culpa o vergüenza instituido en el sujeto no es más que un efecto del proceso de domesticación.

La domesticación es posible gracias a la dependencia o fragilidad ontológica del ser humano y a los mecanismos fisiológicos de aprendizaje y adaptación con los que nace. La supervivencia del recién nacido depende del cobijo y la hospitalidad de otros (familia) de lo contrario su inermidad e indefensión lo condenarían a la inanición y a la muerte prematura. Aparece así la crianza como práctica de inscripción y registro en el mundo social, de ahí que “introducir el cachorro al mundo parece requerir una dosis importante de domesticación en tanto se trata de inscribirlo en una comunidad” (Antelo, 2014, p.106), la realidad social es a priori a su existencia, las reglas de su funcionamiento le deben ser transmitidas a través del ejercicio de la educación, de las prácticas y los saberes propios de las instituciones y/o los espacios en los que se socializa. Se trata de introducir a los nuevos en una cultura, lo cual no es sin conflictos; el sujeto puede en a lo largo de su existencia proponer agenciamientos o inaugurar prácticas de subjetivación, resistencia, concienciación que alteren parte de su mundo vital.

En conclusión, la domesticación tiene que ver con el aumento de la eficacia en el control de la población (Runge, 2015) a través de la generación de necesidades individuales que son satisfechas con fórmulas institucionales. La tendencia es a vincular los individuos y particularmente a los infantes a estructuras que delimitan tanto lo que se puede hacer dentro de ellas como lo que no. En este sentido, las acciones e interacciones que realizan los niños

y niñas son intencionadas, se planean con la intención de producir ciertos efectos, entre ellos, prevenir la desviación o perversión de la conducta infantil y privilegiar la configuración de unas subjetividades sobre otras. Así pues, y en relación con el tema de este proyecto, los centros comerciales se convierten en máquinas de domesticación, en la medida en que diseñan toda una serie de estrategias publicitarias (discursivas y visuales) que procuran seducir para posteriormente conducir y/o direccionar el comportamiento infantil.

3.6 Pedagogización

La pedagogización hace referencia a un modo de gobierno a partir del cual la vida infantil “es segmentada —objetivada— en partes, etapas, estados que se hacen comprensibles dentro de un marco de saber pedagógico —un saber diferenciado sobre la infancia con el cual, además, se ha de garantizar una suerte de aprendizaje adecuado—” (Runge, 2015, p.11). Los rituales de paso por la escuela y por las demás instituciones que trabajan con esta población escenifican la idea del niño (a) como objeto de educación, alrededor de lo cual se consolidan unos saberes y unas prácticas que tienen por objeto disminuir la carencia con la el infante arriba al mundo y, de paso, acortar la distancia de este respecto al adulto. Espacios para el arte, el aprendizaje, el juego, la literatura, el cine, la recreación, el deporte, el consumo y la virtualidad tienen un lugar en la agenda del niño (a) contemporáneo. Así la infancia se convierte en receptora de unos saberes/poderes que la domestican en aras de contribuir a su desarrollo cognitivo, moral, físico, ético, estético, emocional y social.

El niño y la niña son socialmente reconocidos como sujetos de aprendizaje. La educación que es un derecho consagrado en las convenciones (1989) y acuerdos internacionales hoy en día ha devenido principalmente un deber. La maleabilidad cerebral de los primeros años justifica las proyecciones que los padres, los maestros y la sociedad en general sitúa en los más pequeños en tanto promesa del futuro. La competitividad empieza a ser el ente organizador de la vida de los infantes, sí el primer lugar otorga privilegios habrá que hacer lo necesario para conseguirlo, no obstante cuando algo se interpone niños y niñas tendrán que vérselas con la angustia y la frustración, consideradas por las instituciones educativas como mecanismos detonadores de aprendizaje. Entre tanto, el

maestro (a) se convierte en el piñón central de la maquinaria educativa, utiliza su poder para operar sobre la mente y el cuerpo de los pequeños; volviendo disponible la herencia, la tradición, el legado construido por la humanidad que ve en ellos potenciales administradores.

La especialización del trabajo al interior de las sociedades vuelve aún más necesaria la instrucción. El niño y la niña para poder encarnar los roles que la sociedad les ofrece y, por ende, acceder al reconocimiento que ella misma les confiere, debe trasegar largamente por instituciones educativas que certifiquen su instancia y valoren cuantitativa y cualitativamente su rendimiento (intelectual, físico, psicológico, emocional) en ellas. En últimas, el niño (a) encarna la idea de progreso que esta sociedad no ha dejado de alimentar desde la modernidad, a pesar de los estragos ambientales, culturales y socioeconómicos que ello ha generado. Las expectativas sobre un futuro más prometedor que el inestable presente reposan sobre los más pequeños, los problemas que los adultos (viejas generaciones) han ocasionado o no han sabido resolver se convierten en fuente de empleo, preocupación y/o entretenimiento para las nuevas generaciones.

En suma y para finalizar, en nuestra época la preocupación y cuidado por la niñez ha devenido en observación, control y vigilancia, “se implementa la tendencia de decirle y mostrarle al niño cómo debe o no comportarse. El niño queda encerrado en un discurso de prescripciones, regulaciones, indicaciones, consejos” (Runge, 1999, p. 79), así pues, la pedagogización de la infancia tiene que ver entonces “con cómo la vida de niños y niñas es cada vez más estructurada, organizada y controlada por la lógica pedagógica” (Runge, 1999, p. 79), por lo demás, hiper- especializada y adultocéntrica. Lógica que asegura su estancia en todos los intersticios de la sociedad; convierte al niño (a) en objeto de múltiples intervenciones y encuentra en los adultos potenciales vigías de la experiencia infantil para con ello regular su estancia en el mundo y prevenir, tratar o hacer desaparecer todo síntoma de desviación o anomalía que produzca revuelta. Así, “la niñez queda instituida, dentro de los lineamientos de un "poder-saber" (Foucault) que, de ahora en adelante, es el que dice la verdad sobre ella” (Runge, 1999, p. 83).

3.7 El centro comercial como antropotécnica

Es objeto de este apartado analizar y comprender el centro comercial en tanto antropotécnica, una categoría que fue desarrollada por el filósofo alemán Peter Sloterdijk (citado por Castro, 2012, p.65) y que tiene que ver con la creación humana de una segunda naturaleza. Los centros comerciales resguardan, aíslan, protegen de la inclemencia del clima, crean un ambiente artificial de bienestar, procuran confort, seguridad, placer. Son una producción humana destinada a crear y satisfacer necesidades puramente humanas. Constituyen escenarios de conexión entre lo local y lo global; entes configurantes y reproductores de los presupuestos de las sociedades de control (Deleuze, 1991) que despliegan estrategias que procuran minimizar la angustia, el sufrimiento, la aburrición y como consecuencia producen dependencia; sociedades que estimulan la libertad, la satisfacción sin límites de los deseos y a través de ello gobiernan las subjetividades.

Sloterdijk profundizó en los conceptos de biopolítica y cuidado de sí desarrollados por Foucault a partir del análisis de la antigüedad, inauguró el concepto de antropotécnica con el cual hace alusión a la creación de un ambiente artificial, de una “naturaleza segunda” como mecanismo de autoprotección debido a la incapacidad humana para adaptarse al ambiente natural con sus agrestes condiciones físicas y naturales. Se trata de un mundo artificial sustitutivo que compensa el deficiente equipamiento orgánico del ser humano. La técnica, en un sentido amplio, es “el conjunto de acciones coordinadas, estratégicas, reglamentadas y orientadas al logro de una finalidad precisa” (Castro, 2012, p.65). Parafraseando a Castro (2012) la técnica es un elemento constitutivo de la especie humana, a través de ella los seres humanos disponen de su entorno, lo modifican, lo gobiernan, lo someten a sus necesidades vitales y, a su vez, se ven alterados por ella.

Del concepto de antropotécnica creado por Sloterdijk derivan dos formas distintas de producción artificial del comportamiento humano (Castro, 2012, p.67). En la primera de ellas se define antropotécnica cómo la técnica “dejarse operar”, se trata de un mecanismo de gobierno en el cual unos hombres operan sobre otros en procura de la mejora social; el concepto de biopolítica en Foucault ya había adelantado pasos en estas precisiones, lo que

introduce el filósofo alemán son las modificaciones producidas en el tránsito de la Edad Media a la Modernidad. La primera de esas épocas se caracterizó por el ejercicio ascético propio de la vida contemplativa, dichas prácticas procuraban una “transformación del sujeto con el fin de sujetarlo, de inhibirlo para hacerlo obediente” (Castro, 2012, p.72), se trataba de una sociedad disciplinaria en la que la individuación del sujeto dependía de un modelo masificador y ordenador de la existencia.

Contrario a esto, en las sociedades de control la transformación del sujeto procura “des-sujetarlo, librarlo de las cadenas de la obediencia” (Castro, 2012, p.72); el principio fundamental es el libre acceso a todos los ámbitos sociales, los límites han sido desplazados, las negaciones, prohibiciones se transforman en ofertas potencialmente seductoras para los nuevos sujetos/clientes. Es a través de la libertad como surgen los nuevos regímenes de esclavitud. Las nuevas antropotécnicas van de la mano del riesgo, la aventura, la necesidad de ir más allá; crean la paradójica sensación del tener y del estar vacíos. En palabras de Castro (2012) la mutación que se produjo en el tránsito de las épocas referidas consiste en que:

Las antropotécnicas modernas ya no procuran, como las antiguas, ‘inmunizar’ al sujeto para protegerle psíquica y corporalmente de los embates del destino, sino, todo lo contrario, buscan lanzarlo hacia el exterior de sus esferas primarias, induciéndole a ‘vivir peligrosamente’ en una exterioridad donde domina el riesgo (p.13).

La segunda modalidad de antropotécnica vinculada a las prácticas de sí o estética de la existencia (Foucault) tiene que ver con el “adiestramiento y crianza del individuo a partir de sí mismo” (Castro, 2012, p.64), se trata de una técnica de “autooperación” en la que el individuo “aprende a transformarse a sí mismo ajustando su vida a un sistema específico de reglas” (Castro, 2012, p.70). La existencia en este sentido deviene campo de experimentación, autocreación, desinhibición, conquista de la propia perfección. Los hombres descubren según Sloterdijk que es posible inmunizarse contra el destino y el sufrimiento, cada uno a través del propio ejercicio físico, moral e intelectual que otorga

sentido y forma a la existencia. En esta medida el gobierno de sí podría dar origen a prácticas de resistencia que busquen contrarrestar los efectos macabros de una sociedad que en aras de la libertad y la complacencia explota y destruye a un ritmo insospechado los recursos básicos para su propia supervivencia.

Las antropotécnicas evolucionan y se transforman. La escuela y la familia fueron en su momento entes reguladores de lo social mediante el ejercicio de la autoridad integrado a las prácticas de cuidado y cultivo de los sujetos. En el siglo XXI surgen nuevos escenarios de concentración o albergues que bajo el aliciente del confort y el bienestar cultivan en la casa grande del Mercado/empresa, sujetos/clientes que se convierten en piñones de la máquina comercial. El centro comercial como antropotécnica oferta bienes y servicios que privilegian y valoran unas formas de vida sobre otras. El mercado satisface necesidades al tiempo que la crea, la dependencia se enmascara en la autonomía del cliente, en su nivel adquisitivo y su capacidad de elección/compra.

En la sociedad de consumidores, según Bauman (2007), los vínculos humanos tienden a estar mediados por el consumo (p.115). El problema del reconocimiento, que en otras épocas era meritoriamente obtenido a través del oficio o el rol que el sujeto desempeñaba en la sociedad, se ha convertido hoy día en un asunto de imagen, moda, vanidad. El cuerpo, la vestimenta y la apariencia física en general son la carta de presentación de los sujetos en el mundo real/ virtual y garantizan buena parte de su aceptación, acogida y respeto en la esfera social. En este sentido, el mercado como antropotécnica incuba un tipo de eugenesia que propende por la mejora del individuo a través del consumo, de la adquisición desenfrenada de bienes y servicios que prometen más bienestar, mejor calidad de vida, en últimas, mayor reconocimiento social.

Ahora bien, es necesario resaltar que en las sociedades actuales el poder no se ejerce directamente sobre los individuos, no usa la violencia física, no se les obliga a ingresar al centro comercial, ni mucho menos a comprar los productos que allí se comercializan. El poder acompaña el deseo individual de los consumidores, se convierte en una influencia motivadora del propio deseo, lo cual supone que “penetre en el cálculo individual, que

participe de él incluso, para actuar sobre las anticipaciones imaginarias que llevan a cabo los individuos: para reforzar el deseo (mediante la recompensa), para debilitarlo (mediante el castigo), para desviarlo (substituyendo su objeto)” (Laval & Darot, 2010, p.218). La psicología empresarial dispone sus redes en escenarios reales y virtuales, produciendo acciones que atraen el espíritu consumidor de niños, jóvenes y adultos. Ciertamente nos enfrentamos con un nuevo formato de sociedad en el que el control del individuo se ejerce por medio de la seducción, el deseo de auto superación, el anhelo incesante de la mejora de sí mismo mediado por el consumo.

Estas nuevas formas de vínculo con lo social tienen lugar en espacios cada vez más especializados y complejos. Las formas de pago que dispone el centro comercial, los modelos o estereotipos que valora, la oferta cultural, los eventos, las promociones intentan cautivar a un mayor número de clientes que van a quedar registrados en las bases de datos de las tiendas comerciales, de ahí que no es posible controlar la oferta de productos y servicios ni la publicidad que hacen de ellos. En este sentido, la función del mercado es introducir “incentivos para conseguir que los individuos se tornen activos, emprendedores, «actores de sus elecciones», que asuman riesgos” (Laval & Darot, 2010, p.225). Toda esta maquinaria que se mueve para reproducir la lógica del mercado en todas las esferas del mundo de la vida, instituye no sólo nuevas formas de gobierno de la existencia, sino un tipo de antropotécnica en la que el ser humano deviene un ser empresarial, competitivo, por lo demás, fragmentado entre lo que es y lo que aspira ser.

3.8 El centro comercial como dispositivo

El concepto de dispositivo en Foucault analizado por Deleuze (1991) amplía el marco de comprensión del centro comercial y permite desvelar las estrategias de dominación superficiales, es decir, aquellas que se disponen para seducir al cliente o motivar la compra y, las profundas entendidas como estrategias que hacen parte de una red global a través de la cual se reproducen cosmovisiones sobre lo que debe ser el sujeto hombre/mujer/niño/niña, representaciones que configuran un *telos* vinculado al hiperconsumo, a la búsqueda incesante de la novedad y el delirio por lo superfluo. En

palabras del mismo Foucault (citado por Agamben, 2008), el dispositivo es “un conjunto resueltamente heterogéneo que compone los discursos, las instituciones, las habilitaciones arquitectónicas, las decisiones reglamentarias, las leyes, las medidas administrativas, los enunciados científicos, las proposiciones filosóficas, morales, filantrópicas” (p.250), a partir de esto se comprende que todo lo que se despliegue por fuera del individuo o incluso aquello a lo que él se afilia y aquello que reproduce son piezas de un mismo artefacto que opera en función de la domesticación y el control.

Las tres grandes instancias que Foucault distingue sucesivamente: saber, poder, y subjetividad “no poseen de modo alguno contornos definitivos sino que son cadenas de variables relacionadas entre sí (Deleuze,1989, p.155) en este sentido las líneas de demarcación son borrosas, no hay límites claros, se presentan como dimensiones abiertas e influyentes en los procesos de configuración de la identidad de los individuos y los grupos, de tal suerte que los discursos (saber), las instituciones, las jerarquías, los hábitos (poder) y las resistencias o luchas (subjetividad) se presentan en una tensión constante que hace de la relación entre los sujetos y los dispositivos un complejo campo de fuerzas físicas, psíquicas y simbólicas a través de las cuales se consolidan las prácticas del ejercicio del poder y las prácticas de resistencia frente al sometimiento.

Edgardo Castro (2005, p.148), en su libro *El vocabulario de Foucault* caracteriza el dispositivo como (i) una red de relaciones que se pueden establecer entre elementos heterogéneos; (ii) un mecanismo que puede justificar u ocultar una práctica, o funcionar como una interpretación a posteriori de esta práctica, ofrecerle un campo nuevo de racionalidad; (iii) se trata de una formación que en un momento dado ha tenido por función responder a una urgencia. En este sentido, el dispositivo tiene a su cargo una (s) función (es) estratégica (s) que, (iv) además de definirse por la estructura de elementos heterogéneos, se define por su génesis. Foucault distingue al respecto dos momentos esenciales: un primer momento del predominio del objetivo estratégico; un segundo momento de la constitución del dispositivo propiamente dicho; (v) una vez constituido, tiene lugar un proceso de sobredeterminación funcional: cada efecto, positivo o negativo, querido o no-querido, entra en resonancia o contradicción con los otros y exige un reajuste.

Nos encontramos pues frente a un proceso de perpetuo relleno (remplissement) estratégico. No se trata entonces de un artefacto sencillo o natural, el dispositivo es una creación compleja, un entramado de múltiples fuerzas, un tipo de almacén con múltiples accesos y formas, mutable, penetrable y sin embargo, aparentemente, inquebrantable.

Los dispositivos, parafraseando a Deleuze, son máquinas, redes en movimiento que están compuestas por líneas que siguen direcciones opuestas y paralelas, se enmarañan y se entrecruzan. El dispositivo existe en tanto los sujetos interactúan con él, no es unilateral, ni estático, está abierto al intercambio; produce acciones y genera reacciones. Así pues las líneas de las que habla el filósofo francés son procesos que el dispositivo despliega para intervenir/ afectar a los sujetos; entre ellas se encuentran las líneas de visibilidad, enunciación, fuerza y subjetivación. La línea de visibilidad corresponde a lo que el dispositivo deja ver en tanto arquitectura, en este sentido la configuración y el diseño de los espacios, propiamente de las tiendas en los centros comerciales no es ingenua, por el contrario, están dispuestos estratégicamente para coaptar la atención, el deseo del sujeto cliente, para ejercer sobre él un tipo de gobierno, sujeción o dependencia que garantice el vínculo con el objeto, imagen, prenda, producto, servicio, del que le sea muy difícil desasirse.

Por su parte, las líneas de enunciación refieren a la discursividad del dispositivo, propiamente a los mecanismos comunicativos en los que se traducen las estrategias de dominación; las palabras ofertas, promociones, descuentos, rebajas tienen efectos sobre el cliente, le significan. Es por vía de lo discursivo, del lenguaje, la publicidad, como el dispositivo se nombra y nombra a los sujetos que interactúan con él, les hace un lugar, los introduce en unas lógicas, les confecciona un rol. A partir de esto se estructuran las líneas de fuerza que componen la dimensión del poder/saber las cuales hacen más denso el dispositivo, instaurándolo como una autoridad mutable pero vigente, que regula a través de mecanismos como el goce, la intimidación simbólica, el deseo, el ideal, los prototipos de belleza, el anhelo siempre postergable de lo nuevo. De ahí que el dispositivo tenga una función estratégica concreta inscrita en unas relaciones de poder que operan por vías distintas a la violencia física.

Cada vez que el sujeto asume un rol entra a hacer parte de la máquina (administrador u operario), se convierte en un elemento indispensable para su funcionamiento. No obstante, cada vez que las líneas de subjetivación confrontan las dimensiones de saber/poder “parecen especialmente capaces de trazar caminos de creación, que no cesan de abortar, pero tampoco de ser reanudados, modificados, hasta llegar a la ruptura con el antiguo dispositivo”(Deleuze,1989, p.153), por consiguiente, las líneas de subjetivación configuran la agencia del sujeto al interior del dispositivo, son mecanismos de movimiento y fuga a través de los cuales se opone resistencia a las formas de gobierno y control allí desplegadas. Estas líneas de escisión desarticulan al sujeto del rol, le confiere una otredad, lo impelen a trabajar sobre sí, lo anterior no significa que el sujeto acceda a un espacio de libertad ilimitada, pues según Deleuze (1991) este tipo de mecanismos son el puente entre un dispositivo y otro, la libertad que conquista el sujeto es restringida, sufre afectaciones, se metamorfosea, permanece o acaba en la medida en que el individuo propone estrategias que le permitan moverse al interior de los múltiples dispositivos que configuran lo social.

Así pues, se extrae una característica fundamental del dispositivo, fuertemente analizada por Foucault, a saber, la imposibilidad de su universalización, las líneas que lo configuran varían, no tienen coordenadas fijas, en palabras de Deleuze (1991) “lo uno, el todo, lo verdadero, el objeto, el sujeto no son universales, sino que son procesos singulares de unificación, de totalización, de verificación, de objetivación, de subjetivación, procesos inmanentes a un determinado dispositivo” (p. 158). En este sentido no son equiparables las características de los dispositivos actuales a los del Imperio Romano o los empleados por el nacional socialismo en la segunda guerra mundial. Los dispositivos evolucionan y a partir de ellos es posible acercarnos a una comprensión antropológica del ser humano que no significa des-historizarlo sino avizorar lo que somos en el ahora, lo que ya hemos dejado de ser para comprender cómo se estructura nuestra existencia en tanto devenir témporo-espacial.

Desde esta perspectiva, el centro comercial se ha convertido en una micro-ciudad en la cual las personas tienen acceso a una gama amplia y variada de bienes y servicios: bancos, gimnasio, cafés, restaurantes, peluquerías, tiendas de ropas, librerías, juegos infantiles, actividades culturales y religiosas, cine, supermercado, zona verde, internet wifi, etc. Es un macro/dispositivo integrado por múltiples esferas y vías de acceso que “condiciona y diseña la vida de los sujetos centrándose en sus particularidades como consumidores” (Bauman, 2007 p.72), en este sentido, el dispositivo centro comercial, por lo demás, tras local, despliega acciones, estrategias, discursos, fuerzas de dominación y control con las cuales los sujetos interaccionan ya sea por vía de la asimilación o la resistencia.

El centro comercial, a pesar de ser una estructura arquitectónicamente estable y fija, cambia permanentemente, la transformación del espacio a través de los colores, la música, el olor, las imágenes, las ofertas, descuentos y promociones disponen para el cliente, deseante, experiencias mínimamente alteradas pero eficaces en tanto producen nuevos significantes que vinculan al consumidor con los productos y el simbolismo que gira alrededor de ellos. Lo que aparece como nuevo es la “la oferta de una multitud de nuevos comienzos y resurrecciones (Bauman 2007. p. 73)”, la posibilidad de transitar de una identidad a otra, rasgos de la personalidad que se configuran con la moda, estados emocionales que inspiran las nuevas colecciones. La velocidad con que se despliegan las estrategias de atracción al dispositivo y la avidez de novedad por parte de los consumidores se integran para afianzar el sistema económico capitalista hegemónico. De ahí que, el centro comercial es una de las instituciones encargadas de perpetuar y hacer vigente el sistema capitalista al interior de las sociedades ya que vincula la experiencia vital de los sujetos, su ansia de entretenimiento, diversión, placer, deseo con la demanda, la compra y el consumo.

3.9 Prácticas de Subjetivación y resistencia

Las instituciones son mecanismos de gobierno en tanto “estructuran el posible campo de acción sobre los otros” (Foucault, 1983, citado por Cortes, 2011, p. 19), el

binomio cuerpo/mente se convierte en el destinatario de una serie de prácticas, poderes y saberes que intentan regular/normalizar a los sujetos y al mundo en el que viven. Luego de analizar las prácticas de domesticación, pedagogización, comercialización; los roles que institucionalmente encarnan los sujetos en la sociedad de consumo y de comprender el centro comercial como dispositivo y antropotécnica es importante reflexionar acerca de la capacidad que tiene el sujeto para agenciar otros movimientos más allá de los que el mercado parece imponerle. Algo con lo cual el filósofo francés Michel Foucault complementó sus análisis de la dominación, esto es, la apuesta ética por el sujeto, el cuidado de sí, en suma, la capacidad de producir contrapoderes que mitiguen los estragos del poder dominante. En palabras de Runge (2003):

Foucault ya no sólo concibe al sujeto como el simple efecto de una serie de prácticas discursivas y de un poder externos (subjetivación desde arriba) sino, que lo ve, además, como el producto de una serie de prácticas y técnicas subjetivantes encarnadas (incorporadas) y reguladoras de la vida; (subjetivación desde abajo) (p.220).

A partir de esto nos proponemos prestarle atención a las formas singulares de agenciamiento de los sujetos para comprender las posibilidades de resistencia que son posibles gestar al interior del dispositivo. Así pues, la determinación del individuo no se produce solamente por causa de las condiciones materiales de existencia, por el sistema o las instituciones que administran el poder y el saber al interior de la sociedades, el sujeto en medio de los condicionamientos que lo constriñen puede, a través de un ejercicio continuo de reflexión y praxis, ejercer resistencia frente a los modelos colonizadores y alienantes de su mundo de la vida. Con ello, la subjetividad puede desbloquear la parálisis respecto a otras formas de realización de la experiencia humana. El mismo Foucault había planteado que los “puntos de resistencia están presentes en todas partes dentro de la red de poder” (Giraldo, 2006, p.121) es decir que donde hay poder hay resistencia, donde hay alienación hay también un desdibujamiento del sujeto que intenta aquietar o por lo menos contrarrestar todo ejercicio de soberanía/control ejercido sobre él.

Por consiguiente, es fundamental complementar el análisis de las tecnologías de dominación con el análisis de las tecnologías del sí mismo o de la autosubjetivación (Lenis, 2014) sin obviar la disputa y mixtura permanente que pervive entre ellas. Nos enfrentamos a un tipo de subjetividad “tensionada en el juego permanente entre sometimiento (moral, físico) y decisión ética” (Lenis, 2014, p.150). Esto implica comprender no sólo las líneas de acción de la estructura sobre el sujeto, sino los embates que este realiza para determinar sus propias líneas de sentido y acción y, con ello, resignificar y alterar sus maneras de habitar en el mundo.

Foucault a lo largo de su obra teórico-práctica incitó al sujeto a la autoactividad, a la autogestión y autotransformación de la vida a través del cuidado y el conocimiento de sí, en este sentido, todo intento de transformación es un punto de quiebre, una línea de fuga, una práctica de resistencia, un contrapoder que se instala al interior mismo de las sociedades de control, opera desde allí y al mismo tiempo se distancia en la medida en que produce efectos menos alienantes y, por el contrario, más creativos sobre la propia existencia y sobre las relaciones que el sujeto entabla con los otros y lo otro. Dicho esto, la pregunta por la resistencia es la pregunta por la vida en tanto que la vida es “la apuesta de las luchas políticas, económicas y sociales, y es aquello que nos lleva a pensar que es necesario e inaplazable crear una sociedad cualitativamente distinta, transformar las relaciones sociales y cambiarnos a nosotros mismos” (Giraldo, 2006, p.105).

Giraldo (2006) siguiendo a Foucault afirma que la resistencia es creativa, productiva, es un ente movilizador, no es una sustancia y no es anterior al poder, “es coextensiva al poder, tan móvil, tan inventiva y tan productiva como él; existe sólo en acto como despliegue de fuerza, como lucha, como guerra” (p.106). Hablamos de un tipo de resistencia que no es posible si un despliegue potencias y disputas que encaren los mecanismos de dominación y control que gobiernan el pensamiento y la praxis de los sujetos. En este panorama, la resistencia aparece como un nuevo tipo de poder o si se quiere un contrapoder que frente a la alienación del mercado inventa un ser humano consciente, crítico, responsable y ético que asume la existencia como propia, no como un producto que hay que promocionar, vender, consumir para luego desechar.

De acuerdo al análisis realizado por Giraldo (2006) el “poder no se posee, funciona; no es una propiedad, ni una cosa, por lo cual no se puede aprehender ni conquistar; no se conquista, sino que es una estrategia” (p.108) que produce positivamente sujetos, discursos, saberes, verdades, realidades que penetran todos los nexos sociales, no se trata de un poder estático, no está localizado sino que viaja y se transforma. Cuando las sociedades dejaron de ser disciplinarias y se convirtieron en sociedades de control (Deleuze, 1991) el poder dejó de reprimir y prohibir para normalizar por la vía de la seducción, la inclusión y el ejercicio de la libertad. En la nuevas sociedades el poder se ejerce por medio de “máquinas que organizan las mentes (en sistemas de comunicaciones, redes de información, etc.) y los cuerpos (en sistemas de bienestar, actividades monitoreadas, etc.) hacia un estado de alienación autónoma del sentido de la vida y el deseo de la creatividad” (Hardt & Negri 2001 citado por Giraldo, 2006, p.111). En suma, hablamos de un tipo de sociedad en la que se:

Intensifica y generaliza los aparatos normalizadores del disciplinamiento, que animan internamente nuestras prácticas comunes y cotidianas, pero, en contraste con la disciplina, este control se extiende muy por fuera de los sitios estructurados de las instituciones sociales, por medio de redes flexibles y fluctuantes (Giraldo, 2006, p.111).

Por lo anterior el biopoder y la biopolítica juegan un papel central en la armazón de la estructura de la sociedad de control. El primero sitúa la especie humana como objeto de estudio del campo científico, en este sentido consolida un conocimiento sobre la producción y reproducción de la vida que, en aras de un proyecto de gubernamentalidad, va a ser utilizado por la biopolítica para ejercer sobre las poblaciones un tipo de regulación y/o control que protege a la vez que conduce y direcciona la vida. Una vida que es valorable por el canon social porque se articula a la maquinaria que hace posible y legitima en el caso del consumo el sistema capitalista. La biopolítica es por tanto “un poder que se ejerce en el ‘nivel biológico de la especie’ con el fin de potenciar las fuerzas físicas, ordenarlas, gestionarlas y hacerlas crecer” (Castro, 2011, p.10).

Ahora bien, si el poder toma la vida como objeto de su ejercicio, lo que hay que buscar “es lo que en la vida le resiste y, al resistírsele, crea formas de vida que escapan a esos biopoderes” (Giraldo, 2006, p.115), prácticas cotidianas que minimizan el impacto de la agresión, la humillación y el desprecio contra las poblaciones más marginadas: pobres, homosexuales, indígenas, enfermos, inmigrantes, exiliados, etc. Prácticas de consumo que minimicen el impacto ecológico y ambiental que en las últimas décadas se ha acelerado vertiginosamente. La resistencia es lucha continua contra los estilos de vida que amenazan la integridad física, psicológica y emocional del individuo; la sostenibilidad del planeta y la dignidad de aquellos con quienes compartimos nuestra estancia en el mundo.

La resistencia puede ejercerse en todos los ámbitos de la sociedad, no obstante incluye un imperativo: siempre implica al sujeto. Ningún ente externo puede imponer esa acción consciente y obstinada que emprende el individuo, si es el caso aquello puede fácilmente convertirse en una práctica de dominación. El sujeto de la resistencia es siempre un *sujeto en fuga*. Las resistencias contemporáneas no tienen un lugar privilegiado; pertenecen a una dimensión que escapa a las relaciones de dominación, y “esa dimensión es la *subjetivación*” (Giraldo, 2006, p.120). Foucault lo pudo anticipar desde su época, “el poder ya no busca disciplinar la sociedad sino controlar la capacidad de creación y transformación de la subjetividad” (Giraldo, 2006, p.120). En este sentido, la vida deviene campo de fuerzas que se repelen entre ellas; el sujeto en su intersubjetividad será entonces el motor de lucha, el encargado de contrarrestar, inmerso en diversos tipos de redes sociales, los estragos de múltiples fuerzas alienantes.

Hay que subrayar que los procesos de subjetivación no pertenecen a una población o a un ámbito privado de la sociedad. No diferencian edad, etnia, género, poder adquisitivo o cultura. La capacidad de agenciamiento de los sujetos depende de variables independientes a las ya nombradas y, en todo caso, es un proceso singular, concreto, no universalizable. Así pues, entendemos los niños y las niñas como sujetos que participan en la construcción social de la realidad con prácticas y gramáticas particulares, sujetos de pensamiento y

acción capaces de otórgale sentido a su habitar en el mundo y de confrontar, modificar y reinvertir en algunos casos el orden establecido.

En consecuencia, nos interesa poner en discusión los estudios que intentan presentar una supuesta universalidad del desarrollo infantil e invisibilizan la afectación y modificación del sujeto por las condiciones materiales, sociales, económicas, políticas y culturales de existencia (Pavez, 2012, p.85). En todo caso, comprender la infancia sólo como una fase de socialización y una etapa de desarrollo biológico es perpetuar el sesgo reduccionista que ignora la complejidad de un fenómeno social y cultural con múltiples dimensiones (James & Prout, 1997 citado por Pavez, 2012, p.88). El individuo no sólo reproduce el orden social, también lo recrea, lo innova e incluso lo subvierte, “en cada contexto histórico y territorial las niñas y los niños despliegan diversas formas de vivir sus infancias, por lo tanto los modos en que se reproduce el orden social también cambian” (Pavez, 2012, p.85).

De acuerdo con el enfoque fenomenológico que orienta este proyecto, podemos afirmar que “los niños y niñas configuran su subjetividad a partir de su experiencia con otros y otras en un espacio y un tiempo específico” (Alvarado et al, 2013, p.102) es este sentido, el contexto será punto de referencia que incide, aunque no necesariamente determina la configuración del sujeto” (Alvarado et al, 2013, p.108). Comprender esos procesos de subjetivación; cómo los niños y las niñas resignifican y otorgan sentido a las ofertas de consumo que se despliegan en el centro comercial, al tiempo que indagar por las formas singulares en las que ellos construyen la realidad social es un intento por contrarrestar las lógicas de dominación y de poder que sustituyen, silencian o ignoran las voces infantiles y que reducen el devenir niño y niña a una idea de futuro. En oposición a esto el enfoque constructivista de la sociología de la infancia propone que:

Las niñas y los niños son y deben ser vistos como agentes; es decir, como actores sociales que participan en la construcción y determinación de sus propias vidas, de quienes les rodean y de las sociedades en que viven. Las niñas y los niños no son objetos pasivos de la estructura y los procesos sociales (Pavez, 2012, p.94).

No se desconoce que toda biografía es afectada por fuerzas reguladoras extendidas mediante el poder que encarnan y administran las instituciones sociales. La coacción es inherente al lazo social, no obstante el individuo, “incluso siendo niña o niño, conserva un cierto grado de autonomía y una subjetividad propia” (Rodríguez citado por Pavez, 2012, p.90) las cuales definen las características de su participación e intervención en la realidad social. De este modo, aparecen otro tipo de fuerzas que agencia el individuo y que tensionan o alteran la máquina social y los modos cómo se conciben al interior de ella la vida, la sexualidad, la educación, el amor, la infancia, el consumo entre muchas otras cuestiones atiborradas de un influjo social, económico, político y cultural.

4. *Diseño metodológico*

4.1 Tipo y enfoque de la investigación

El paradigma⁵ al que se acoge la presente investigación es el hermenéutico/interpretativo en su variante sociofenomenológica (Vasco, 1990, p.10). El fundamento de este tipo de enfoque radica en que “el comportamiento humano, a diferencia de los objetos físicos no pueden entenderse sin referencia a los significados y propósitos que los actores humanos le proporcionan a sus actividades” (Guba y Lincoln, 2002, p.128), en este sentido, la metodología cualitativa orienta este estudio en la medida en que admite la pregunta por las particularidades de un contexto y por las relaciones, percepciones, sentidos, intenciones, interacciones, experiencias que allí tejen unos sujetos concretos.

El propósito de esta ruta metodológica, más allá de universalizar la interpretación de un fenómeno, es comprender y develar la profundidad los sentidos que los sujetos, en este caso los niños y niñas, le dan a sus acciones en un contexto particular. Así pues, la sociología fenomenológica propuesta por Alfred Schütz y desarrollada por Peter Berger y Tomas Luckmann (2008) se convierte en el eje vertebral de estas reflexiones, ya que “un análisis fenomenológico detallado rebelaría las diversas capas de experiencia, y las distintas estructuras de significado que intervienen” (p.36) en una situación determinada.

⁵ Paradigma entendido aquí como “el sistema básico de creencias o visión del mundo que guía al investigador” (Guba y Lincoln, 2002, p.113).

El análisis fenomenológico es un método puramente descriptivo y, como tal, empírico, pero no científico desde la óptica positivista, ya que se opone a todas las hipótesis causales o genéticas que pretenden ordenar la experiencia social y subjetiva de los actores humanos (Berger & Luckmann, 2008). Desde esta perspectiva se intenta penetrar en la realidad social para comprenderla como “resultado de un proceso histórico de construcción a partir de la lógica de los diversos actores sociales, con una “mirada desde adentro”, y rescatando la particularidades y singularidades propias de los procesos sociales” (Galeano, 2004, p. 20).

4.2 Matriz categorial

Unidades de Análisis	Unidades de estudio
Domesticación	Confinamientos Modelos o estereotipos Cuidados/ Protecciones Restricciones/ Cámaras/Zonas prohibidas Espacios/actividades para la recreación.
Institucionalización	Rutinas Diseño arquitectónico Tipificaciones Formas de accesos/vínculos Cronogramas Servicios y productos Oferta cultural
Pedagogización	Discursos de influencias e incitación Prácticas de influencias e incitación Descripciones de los productos Ambientación del espacio Disposición de los objetos Colores- sonidos-imágenes de los espacios comerciales Apropiaciones/Formación de los sujetos
Comercialización y Vida de consumo	Precios/ Promociones Marcas/ Modas Horarios de actividad comercial Acciones de compra Campañas publicitarias Créditos- bases de datos Tipo de empresas (internacionales-nacionales-locales) Medios de pago- bancarización- Donaciones

El siguiente cuadro esquematiza la relación conceptual existente entre unidades de análisis o categorías iniciales y unidades de estudio o subcategorías, las primeras tienen un nivel de abstracción superior mientras que las segundas pretenden indicar maneras concretas o fenómenos observables del tema a estudiar. Esta matriz categorial permitirá la configuración de las guías iniciales de las observaciones y las entrevistas a desarrollar en la presente investigación

4.3 Técnicas de recolección de información

Las técnicas de recolección de información y las estrategias de investigación que se utilizarán serán la observación participante y la entrevista en profundidad, las cuales se encuadran en la postura fenomenológica, orientada principalmente a la descripción y comprensión de los fenómenos (Páramo & Otálvaro, 2006, p.3).

La observación participante (Kawulich, 2005) es el proceso que faculta a los investigadores para aprender acerca de las actividades de las personas en estudio en el escenario natural a través de la observación y participando en sus actividades, permite conocer cómo se producen los fenómenos sociales en contextos particulares. Este tipo de observación se basa en el establecimiento de una interacción real entre el investigador y la comunidad anfitriona y requiere de la inmersión prolongada del investigador (Denzin, & Lincoln, 2012) en la vida cotidiana de esa comunidad; se caracteriza por ser descriptiva (registro de detalles), focalizada (material pertinente) y selectiva (enfocada en categorías específicas).

Por su parte, la entrevista que aquí se propone adopta un componente empático, es decir, “una posición ética a favor del individuo o del grupo de estudio” (Fontana & Frey, SF, p.142) evitando considerarlo como un contenedor de información. Este cambio de paradigma responde a la transformación de perspectivas históricas, políticas y culturales a las que nos acogemos en la presente investigación. La intencionalidad principal de la entrevista en profundidad (Robles, 2011) consiste en adentrarse en la vida del otro, penetrar, detallar, descifrar y comprender los gustos, miedos, aspiraciones, deseos,

satisfacciones, angustias, zozobras y alegrías significativas para el entrevistado; se trata de reconstruir paso a paso y minuciosamente la experiencia del otro.

La entrevista en profundidad sigue el modelo de diálogo entre iguales, encuentros periódicos entre el investigador y los participantes de la investigación, reuniones orientadas hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. En el desarrollo de la investigación se diseñarán estrategias y recursos que permitan la interacción, el diálogo real y efectivo con los niños y las niñas que hacen parte de la investigación.

4.4 Apuntes Metodológicos

El trabajo con niños y niñas desafía la capacidad de acción del sujeto que investiga. Los modos de acercamiento, las preguntas, las conversaciones que se propongan deben poner de manifiesto “tanto la confianza en el pensamiento y la comunicación de las ideas, como la confianza en la posibilidad de la acción” (Cornu, 1999, p.1) de los participantes. En este sentido, es necesario inaugurar una apertura al niño (a) y a su comprensión del mundo libre de prejuicios. Su espontaneidad, sus lenguajes y gramáticas no sólo son ejemplos vivos de los modos cómo construye sentido sino que introducen perspectivas que enriquecen el campo de comprensión y análisis de los fenómenos sociales en general y de la configuración de las subjetividades infantiles en particular.

Establecer una relación de cercanía y cordialidad dispone un ambiente en el que niños y niñas pueden expresarse sin temor o vergüenza. Partir del presupuesto según el cual “los infantes no simplemente “copian” el mundo de los adultos sino que se lo apropian y lo resignifican mediante diferentes relatos” (Carrillo, 2015, p.56) nos sitúa en una posición de igualdad en la que el reconocimiento del otro como sujeto de acción y pensamiento se convierte en requisito fundamental de cualquier intervención o relación pedagógica/investigativa.

De otro lado y atendiendo a los principios socio fenomenológicos que orientan esta investigación interesa situarnos en un punto intermedio entre las posiciones estructuralistas en las que los sujetos son objeto únicamente de la dominación y, los enfoques individualistas que descreen de las líneas de coacción que se despliegan a través de los

múltiples dispositivos sociales. Se trata de una posición que permita visualizar al sujeto/niño/niña en tanto producto de unos procesos de regulación y control social al tiempo que productor de su existencia y modulador intersubjetivo de la realidad; en suma, un sujeto entendido como un “actor situado en contextos concretos estructurados y estructurantes” (Ema, 2004, p.13).

4.5 Informantes claves

Se propone para el desarrollo del trabajo de campo realizar una serie de visitas o recorridos en el centro Comercial San Nicolás con un grupo de tres o cuatro niños (as) en edades comprendidas desde los 5 a los 10 años. Se espera que los participantes residan en los municipios de la zona del altiplano del Oriente Antioqueño, y estudien en colegios públicos de la región. La hipótesis es que población seleccionada frecuenta el centro comercial desde sus primeros años de vida, allí realizan junto con sus familias actividades de esparcimiento, recreación, ocio y consumo de bienes y servicios.

4.6 Consentimiento informado

Con el presente trabajo de investigación se espera dar cuenta de los dispositivos/ y o mecanismos de pedagogización, comercialización, institucionalización y domesticación de la infancia presentes en el centro comercial San Nicolás, al tiempo que comprender los sentidos que los niños y niñas que habitan ese espacio le otorgan a las ofertas culturales allí dispuestas. Se respetará la identidad y la integridad subjetiva de los niños y niñas que participan en la investigación y se diligenciará el consentimiento informado con los adultos responsables, ver anexo 4.

4.7 Protocolo de visitas y entrevistas

Luego de conformar el grupo de trabajo se realizarán una serie de visitas o recorridos previamente planeados al interior del centro comercial para identificar qué tipo de tiendas, productos, bienes, servicios, imágenes, atracciones, juguetes llaman su atención

y qué sentidos le otorgan a lo que observan. Se estima que se realicen entre 8 y 12 visitas con una duración aproximada de 2 horas por cada una. Las visitas se realizarán por zonas. Para tal efecto se propone una zonificación del centro comercial de la siguiente manera:

1. Zona de ropa infantil.
2. Zona de juegos.
3. Zona de cines
4. Zona de talleres de dibujo y pintura
5. Zona de helados
6. Zona de librería “Todos en artes”.
7. Zona de comidas.
8. Zona de tecnología
9. Zona verde

Con el objeto acercarnos a las comprensiones que los niños/niñas hacen de las ofertas de consumo generadas por el centro comercial, se estructurarán y ejecutarán una serie de entrevistas que se proponen develar y comprender las experiencias y los sentidos que construyen los infantes en este escenario. Interesa convertir las entrevistas con las participantes en auténticos espacios de reflexión por eso, después de analizar su pertinencia, se acogen en esta investigación algunos de los principios para la realización de entrevista con la población infantil propuestos por Carillo (2015):

1. Considerar el estado anímico del entrevistado (a) y de acuerdo a ello determinar la estrategia o metodología de la entrevista.
2. Contextualizar las preguntas en función del curso de la conversación.
3. Utilizar un lenguaje sencillo durante la entrevista.
4. Crear un espacio que sea percibido como seguro y confiable por los entrevistados.
5. Generar previamente un clima de confianza entre el entrevistador y el entrevistado.
6. Usar herramientas que faciliten la entrevista a todos los participantes.
7. Hacer amena la entrevista proporcionando utensilios que llamen la atención de los niños y niñas.
8. Permitir que los participantes se expresen con naturalidad.

4.8 Pautas para la citación de las narrativas de las participantes

Las entrevistas realizadas están numeradas de acuerdo a la zona visitada y se utilizará la sigla E (Entrevista) y el número respectivo para citarlas. Además, se utilizarán las siglas P1, P2, P3 que refieren a las voces de cada una de las participantes; la sigla Z refiere a la zona y va acompañada por el número de la misma. Ejemplos: E1, Z1, P3: Entrevista uno, Zona uno, Participante tres; E4, Z4, P2 Entrevista cuatro, Zona cuatro, Participante dos. Según los principios de la ética de la investigación, los nombres de las participantes no aparecen a lo largo de los textos descriptivos e interpretativos.

4.9 Plan de análisis y cronograma de actividades.

Fases del Proyecto	Resultados esperados	Cronograma
Fase 1: Construcción del anteproyecto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Articulación al macro-proyecto de investigación 2. Fundamentación teórica. 3. Fundamentación metodológica 4. Formulación del anteproyecto 	Febrero-Mayo 2016
Fase 2: Inicio trabajo de campo Identificación y caracterización de las ofertas de consumo o anuncios publicitarios que llaman la atención de los niños y niñas y generan en ellos interés y/o conmoción.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso al trabajo de campo y recolección de la información 2. Caracterización de las ofertas de consumo. 3. Construcción de texto descriptivo sobre la información recolectada. 	Julio- Septiembre 2016

Fase 3: Reconstrucción de los sentidos que los niños y las niñas construyen alrededor de las ofertas de consumo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de la información recolectada en la fase 2. 2. Categorización de los sentidos. 3. Elaboración de primer texto interpretativo por categorías. 	Octubre- Diciembre 2016
Fase 4: Problematicación de los sentidos y las experiencias que producen los niños y niñas en relación con las ofertas de consumo propuestas por el centro comercial San Nicolás.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis comparado del texto producto de la fase 3. 2. Elaboración de un texto analítico que evidencie las problematizaciones y reflexiones emergentes. 	Enero- Marzo 2017
Fase 5: Conclusiones e informe final	<ol style="list-style-type: none"> 1. Construcción del informe final. 2. Socialización de los resultados. 	Abril- Mayo 2017.

5. Análisis Interpretativo

El siguiente apartado se desarrolla en torno a los recorridos realizados con las participantes en las diferentes zonas del centro comercial. En un primer momento se describen las características físicas y simbólicas de cada una de las zonas y posteriormente, se construyen una serie de categorías a partir de las voces o narrativas de las participantes. Es el momento de dar inicio al proceso de análisis fenomenológico en el que se problematizan los modos cómo la infancia es insertada en la cadena de consumo y, propiamente, cómo los niños y niñas se sitúan frente al dispositivo centro comercial ya sea por la vía de la asimilación o la resistencia. La categorización de la información se realizó por medio de tablas de análisis en las que se triangularon las disposiciones arquitectónicas, visuales y discursivas de cada zona; las narrativas de las participantes, es decir, los sentidos

que le otorgaron a lo que dispuso el centro comercial en cada una de las visitas; y, por último, los supuestos temáticos o referentes teóricos que orientaron la reflexión y desarrollo de las categorías emergentes, ver anexo 2 Y 3.

5.1 Zona de vestuario infantil

El centro comercial San Nicolás tiene abiertos más de seis locales destinados a la venta exclusiva de ropa infantil. Las tiendas son en su mayoría colombianas: Offcors, Polito, Nauty Blue, Yoyo, EPK, MIC y tienen como objeto el diseño, la producción y comercialización de propuestas completas de vestuario y accesorios para bebés, niños, niñas y adolescentes. Cada tienda tiene una forma particular de disponer el espacio; colores, olores, música e imágenes se suman a las estrategias para incentivar el consumo. A su vez cada marca de ropa crea una serie de estrategias para satisfacer al cliente de lo que se desprenden diferencias en los modos de nombrar y relacionarse con los consumidores. Mientras que la misión de OFFCOSS es “crear, innovar, sorprender y hacer felices a los niños a través de la moda, el buen gusto, la música y el color”⁶, YOYO pretende convertir a sus clientas en lo que la empresa denomina unas “verdaderas FASHION LOVER YOYO” niñas que “se divierten y disfrutan de la moda porque les encanta combinar y probarse muchas pintas hermosas y perfectas para que todas sus amigas las admiren”⁷.

Por su parte EPK realiza una serie de concursos de modelaje a lo largo y ancho del país para escoger a los y las modelos que serán la imagen de la tienda durante un periodo de seis meses; desde los cero a los 14 años niños, niñas y adolescentes pueden participar para ser la portada de la revista EPK y recibir una selección de las mejores prendas de las colecciones por un valor de un millón de pesos sumado a la posibilidad de iniciar su carrera de modelaje siendo representados por la agencia “Informa Models”⁸ de la ciudad de Medellín. Así pues, lo que ofrecen, ponen a circular o vuelven disponible para la población infantil este tipo de empresas no son únicamente prendas de vestir, sino

⁶ Tomado de <http://www.offcorss.com/>

⁷ Tomado del sitio web <http://www.yoyo.com.co/>

⁸ Informa Models es una empresa colombiana dedicada a la búsqueda, promoción de modelos y talentos (de todas las edades) con fines publicitarios y la extensión de sus servicios a proyectos de moda, campañas, pasarelas, eventos y marcas.

cosmovisiones sobre lo que niños y niñas deben ser y hacer, por ejemplo ganar reconocimiento o prestigio social a través de los concursos de modelajes fomentados por las empresas de moda nacionales e internacionales. Así la infancia queda reducida o capitalizada por los discursos del mercado y la sociedad de consumo, lógica que mutila la idea de infante como portador de *novedad* “que disuelve la solidez de nuestro mundo y suspende la certeza que nosotros tenemos de nosotros mismos” (Larrosa, 1997, p.7).

En dos de las tiendas visitadas se encontró una serie de dispositivos que enlazan fuertemente el consumo con el mundo de la vida de los niños/as, convirtiéndose así en mecanismos seductores y a la vez reguladores de la experiencia infantil. En OFFCORSS hay un televisor presentando la programación del canal Disney, alrededor del cual se disponen unos cuantos sillones para que los niños/ niñas, en tanto consumidores, se sienten delante del televisor, vean las series, películas y comerciales del canal, recepcionen discursiva y visualmente el dispositivo y, en lo posible, enlacen esa experiencia con las prendas que ofrece el local, ya sea porque ellas reproducen la imagen de algunos de los personajes Disney o porque simulan su estilo o moda. Se encontró que este tipo de estrategias intentan además que los niños permanezcan en las tiendas “entretenidos” mientras los padres o adultos responsables efectúan la compra. Por su parte en Polito el vestiere de los niños y niñas está ambientado con una zona de juegos: caja de pelotas más lisaderos, otros tipos de objetos seductores y distractores se encuentran ubicados en diferentes puntos del espacio lo cual motiva el desplazamiento de los pequeños alrededor de la tienda y el acercamiento o interacción con las prendas de vestir. Aparece de nuevo la estrategia de seducir al niño (a) para aumentar su permanencia en el espacio/tiempo y favorecer la compra por parte del adulto.

Nauty Blue es una tienda dedicada a la comercialización de prendas de vestir, accesorios y cosméticos únicamente femeninos. El objetivo que persigue es conseguir que las niñas entre los 7 y 17 años “evolucionen e innoven constantemente en las tendencias de moda”⁹. El color característico de la tienda es el rosado, al entrar en ella se percibe un olor dulce y fuerte. Todos los accesorios y las lociones permanecen al alcance de las niñas por lo que ellas pueden interactuar con los productos, familiarizarse con ellos y crear un tipo de

⁹ Retomado del sitio web <http://store.nautyblue.com/>

vínculo que incentive la compra, además se disponen una serie de productos/muestra para que las pequeñas consumidoras se dejen seducir por el olor, la textura, la presentación de los perfumes y cremas. En la página web se encuentra que la visión de la tienda es consolidarse como una “empresa líder en el segmento pre-adolescente y adolescente que conoce, entiende y se dedica a traducir las necesidades de las niñas y adolescentes, brindándoles un estilo de vida que refuerce su autoestima, fomentando valores tales, como; la honestidad, la amistad, el respeto, la alegría, la creatividad, la espontaneidad, el amor propio y por los demás”. De lo anterior se comprende que la sociedad de consumo como cualquier otro tipo de institución encarna una discursividad que instruye, forma y domestica, la diferencia es que en este caso esos efectos se producen través de la activación de mecanismos de seducción.

Así la zona de ropa infantil despliega un sin número de estrategias para generar en los clientes ya sean niños o adultos el deseo de adquirir una prenda o producto, todo está dispuesto para capturar su atención y conducirla. La compra habilita al cliente para satisfacer su deseo, actúa como garante de reconocimiento al tiempo que le propone cambios, modelos o estereotipos a seguir, modificaciones físicas y psicológicas que le revelan la no satisfacción; el maniquí funge como espejo en el cual se revela su incompletud. De otro lado, las tiendas de ropa para niños y niñas llevan a cabo un proceso continuo de infantilización de su mundo de la vida, en tanto los conciben como consumidores pasivos, según una lógica conductista de estímulo-respuesta. Los niños y niñas son vistos como consumidores, clientes potenciales y a partir de ello el dispositivo del mercado introduce objetos en su espacio vital que terminan convirtiéndose en elementos configurantes y determinantes de su existencia, es por esta vía que el mundo infantil queda preso de las lógicas de la comercialización y el consumo.

En la sociedad de hiperconsumo (Bauman, 2007) lo que diferencia a la niñez de la adultez es cada vez más borroso, grandes y chicos tienen acceso a las mismas actividades de entretenimiento y diversión: televisión, cine y medios de comunicación, lo que comen unos y otros casi que posee las mismas características (la comida rápida es ahora una de las más apetecida por los pequeños). En este sentido la sociedad de consumo ha homogeneizado espacios, rutinas y prácticas no porque se trate de un proyecto incluyente

sino porque ve en los individuos (independientemente de la edad) potenciales consumidores. No se ignora que a pesar del fenómeno de homogeneización y mercantilización del mundo de la vida, desde la perspectiva fenomenológica es posible comprender y resignificar los sentidos que emergen de la interacción del sujeto con la realidad, la manera como cada uno construye su subjetividad en la medida que interacciona con los distintos dispositivos e instituciones sociales, así pues es posible acercarnos a la singularidad y la diferencia que constituye a los sujetos. No obstante es común observar que en este tipo de sociedades algunas prácticas que otrora le eran reservadas a la adultez en la actualidad configuran la cotidianidad y el mundo de la vida de niños y niñas, los concursos de modelaje son ejemplo de ello, desde los cero años en adelante los niños y niñas pueden concursar y competir para ser la imagen de famosas revistas y campañas de moda.

Se encontró que en las tiendas ambientadas con juegos las participantes muestran más interés por estos que por los productos que allí se comercializan, la triada juego, entretenimiento, consumo tiene en este tipo de escenarios un papel fundamental y aparece como campo potencial de análisis. Otro de los asuntos claves a la hora de acercarnos a una comprensión más amplia del fenómeno del consumo es la división del mundo o sus representaciones entre pares antinómicos, aparentemente binarios: lo feo y lo bonito, lo rico y lo maluco, lo barato y lo caro, lo que está a la moda y lo que está pasado de moda, lo que se valora como bueno y útil y lo que no sirve más y se desecha, es gracias a esta división como la sociedad de consumo se perpetúa, pues es ella la que pone a circular no sólo objetos y artículos sino imaginarios, cosmovisiones y valoraciones sobre lo que el sujeto debe ser, hacer, valorar y anhelar.

Muchas de las colecciones de las tiendas de ropa infantil están inspiradas en las series, películas, héroes y personajes de Disney: Dory, Soy Luna, Mickey Mouse, Minnie, Peppa Pig, Princesa Sofia, Hello Kitty, Barbie, Princesa, Frozen. Este tipo de compañías internacionales tienen gran influencia sobre la forma como las sociedades comprenden la infancia y particularmente en los modos como niños y niñas construyen su mundo vital. Disney es un dispositivo que a escala internacional “forma conciencias para el capitalismo” (Fedorovsky, 2012, p.164) gracias a la asimilación que los consumidores hacen de los

productos y de la discursividad que los hace atractivos. El proceso de globalización al que dio origen la modernidad no sólo disminuyó la distancia simbólica entre países y continentes sino que dio origen a la configuración de subjetividades híbridadas entre lo local y lo global, los arquetipos traídos de afuera tienen fuerte influencia en las formas como los individuos locales se producen a sí mismos e interactúan con su mundo vital.

Muchos de los productos que ponen a disposición las tiendas de ropa infantil en particular y el centro comercial en general están destinados a proporcionarle al consumidor una sensación de bienestar y seguridad pasajera, tanto así que aumentar la autoestima del cliente es el propósito de una de las tiendas de ropa infantil (Yoyo Jeans), de ahí que sea por la vía del tener, del adquirir, del consumo como se construyen las subjetividades contemporáneas, ir de compras cuando lo que gobierna es la tristeza es un mecanismo de fuga que introduce una falsa sensación de mejoría y que a su vez cierra toda posibilidad de reflexión, cuestionamiento e interpelación del sujeto sobre sí.

Toda esta armazón del mercado y su intromisión en el mundo vital como elemento imprescindible, nos sitúa frente a la emergencia de subjetividades normalizadas, en donde más que a la transición de las sociedades disciplinarias a las sociedades de control asistimos a su confluencia a través de la modulación del sujeto, ya no por medio de la violencia y la imposición del poder, sino por mecanismos más cordiales y no por eso menos alienantes: la seducción, la creación y masificación del deseo, el anhelo siempre postergado de lo nuevo y lo que podríamos llamar la aparición de un hedonismo exacerbado que, producen efectos reguladores, moldeadores y masificadores de la existencia humana desde su primor; niños y niñas son entonces el punto de anclaje de una sociedad mediatizada por el consumo que aspira a perpetuarse, promoviendo la consolidación de un deseo narciso, individualista, demandante cuya satisfacción siempre se desplaza y posterga ante la aparición desenfrenada de lo nuevo. En palabras de Bauman (2007) la “sociedad de consumidores” implica un tipo de sociedad que:

Promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desaprueba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo y ceñirse estrictamente a

ellos es, a todos los efectos prácticos, la única elección unánimemente aprobada: una opción viable y por lo tanto plausible y un requisito de pertenencia (p.78)

En la sociedad de consumo la moda homogeniza los cuerpos y las mentalidades, imágenes estereotipadas bombardean a las masas en aras de producir y mantener, a nivel individual, el deseo de verse o sentirse semejante, lo cual en muchos casos termina deviniendo obsesión, dependencia, necesidad. La paradoja reside en que el anhelo de singularidad es en el fondo motor de homogeneidad, la tendencia a “distinguirse de las masas, de adquirir un sentido de individualidad y originalidad” (Bauman, 2013, p.24), es al mismo tiempo la forma estereotipada de ingresar a la fábrica de producción, a gran escala, de corporalidades, mentalidades y subjetividades. El otro aparece como aquel a quien intento imitar pero del que definitivamente me quiero diferenciar; el vaciamiento de la alteridad es, en el presente, un síntoma característico de las lógicas reguladoras del mercado que constituyen lo social.

En este punto, hay que decir que el capitalismo cortó la relación de los sujetos con su propio cuerpo, produjo múltiples mecanismos de expropiación que gracias al afán de reconocimiento y prestigio social, fueron aprobados y adaptados por los sujetos. El resultado fue que los cuerpos ingresaron a la categoría de objetos de consumo (sensualidad, exhibicionismo, voluptuosidad, delgadez) sumándose así a la producción de capital económico; las trabajadoras sexuales, las modelos, las estrellas de cine y televisión exhiben sus cuerpos y los usan como capital laboral, venden una imagen que, en el caso de la industria televisiva y los medios de comunicación e información, es consumida por millones de espectadores ávidos de novedad y voluptuosidad. Del otro lado de la pantalla los sujetos ansían semejar a al estereotipo que encarnan los famosos (cuerpo, riqueza y fama); de esta manera y gracias a la globalización se reproduce y legitima la tan bien paga industria de la imagen.

Después de realizar los recorridos con las participantes a interior del centro comercial y de conversar con las ellas alrededor de la zona de ropa infantil, emergieron varias categorías de análisis que aquí interesa exponer y profundizar. La primera de ellas tiene que ver con la elevada tendencia de los productos y mercancías a pasar de moda y a devenir en desechos; la hipótesis es que el delirio vertiginoso por la novedad ha degenerado

en la aparición de la sociedad del despilfarro. La segunda línea emergente da cuenta de la relación juego/consumo que se habilita en este tipo de dispositivos para inducir la compra y la intromisión de los niños y niñas en las lógicas del mercado. Por último se reflexiona sobre el fenómeno de globalización que ha dado como resultado la notable presencia del mundo Disney en la moda, el vestuario, y de paso en la configuración de las subjetividades infantiles. El desarrollo de cada una de las categorías presentadas (ver tabla 1, anexo 3) se propone a la luz de las narrativas de las participantes y de algunos referentes teóricos.



(Tabla 1: subcategorías zona de vestuario infantil)

5.1.1 Moda y consumo: obsolescencia y despilfarro.

“Los adeptos más capaces y hábiles del arte consumista saben que deshacerse de las cosas cuyo plazo de consumo (de disfrute) ha vencido es un evento para celebrar”
(Bauman, 2007, p.120)

El imperativo de lo nuevo en la sociedad de consumo produce un efecto colateral que parece estar lejos de convertirse en un argumento para reducir la velocidad con la que los productos se convierten en desechos, en palabras de Baudrillard “el aumento del gasto, lo superfluo, la inutilidad ritual del «derroche porque sí» llegan pues a ser el lugar de producción de los valores, de las diferencias y del sentido, tanto en el plano individual como en el social” (Baudrillard, 2009, p.30), la “buena vida” no corresponde a la idea de la privación y la austeridad sino que se la asocia con gasto y el derroche.

La moda es un fenómeno social que “sumerge a cualquier estilo de vida en un estado de revolución permanente e interminable” (Bauman, 2013, p.26). La condición inagotable de las transformaciones que propone, su complejidad y su exigencia, la convierten en un problema que demanda de los consumidores trabajo, tiempo y dinero además de una arriesgada vinculación afectiva/cognitiva a cambio del prestigio y el reconocimiento que otorga la simulación e identificación del sujeto con las imágenes estereotipadas de las campañas de publicidad y los cuerpos normalizados de los otros consumidores. El conocimiento y el reconocimiento de sí, la autoestima y la aceptación vinculan al sujeto con formas placenteras de domesticación producidas por el mercado que vende, por vía de lo simbólico, cosmovisiones sobre lo que hay que ser y cómo hay que verse.

La satisfacción del sujeto consigo mismo esta mediada por el consumo, “algunas personas creen que la autoestima es de comprar y eso no es” (P3, Z1, E10), salir de compras cuando lo que gobierna es la tristeza o la angustia es una falsa línea de escape que se convierte en una estrategia para perpetuar el sistema, sus principios y sus lógicas que designan que todo, hasta las experiencias límites, puede ser comercializables. Las participantes reconocen este artificio al afirmar en primer lugar que la “autoestima es algo que a uno no se lo dan” es decir implica una decisión, una elección, un elaboración del sujeto, un trabajo sobre sí y, en segundo lugar que “la autoestima no se aumenta comprando cosas, la autoestima se aumenta diciéndose que uno es lindo, aceptándose como es” (P1,Z1, E10), en estas palabras lo que aparece es que quizá no hay intermediario capaz de solventar la ausencia del sujeto, la acumulación no podrá dar cuenta de la elaboración y del trabajo sobre sí. En últimas las participantes intuyen que el ritual de la compra como ejercicio de compensación emocional es en suma un engaño y habría que sustituirlo por elementos reflexivos que rompan con la actitud natural e involucren al sujeto situándolo como agente capaz de intervenir sobre sus propias realidades.

Se ha mencionado que gracias a la obsolescencia programada de los objetos, los estilos y la moda la sociedad de consumo se perpetúa, esta estrategia hace referencia a una caducidad deliberada de los productos sumado a la incesante aparición de la novedad y la

compulsión consumista de los sujetos. La vigencia de este tipo de sociedades no radica únicamente en la aparición desenfadada de novedad que por la vía de la seducción incentiva el consumo, sino que se sostiene gracias a la alta predisposición de los objetos a convertirse en desechos. Así lo obsoleto y lo que ya no sirve más no solo da paso al despilfarro sino al anhelo y la materialización de lo nuevo. No se espera que los consumidores le juren lealtad a los objetos porque la corta vida útil de un producto forma parte de la “estrategia del marketing y del cálculo de ganancias y suele estar predeterminada, prescrita y asimilada en las prácticas de los consumidores, que propugnan la apoteosis de lo nuevo (lo de hoy) y la denostación de lo viejo (de lo de ayer)” (Bauman, 2007, p.36).

Las participantes reconocen la acelerada aunque mínima transformación de la moda, los objetos y la publicidad, además advierten los efectos del impercedero anhelo de lo nuevo en los sujetos consumidores: “hay personas que siempre quieren estar a la moda, digamos que salió un collar, con unos aritos todos bonitos ellas lo compran y lo usan por estar a la moda” (C1, Z1, P1). De esto se desprende que más allá del producto lo que se consume es el estatus y el reconocimiento que habilita la compra. Así es común encontrar “personas que quieren tener todo lo que saquen (el mercado) nuevo” (C1, Z1, P3) la acumulación y la abundancia y a su vez el despilfarro, en las sociedad de consumo son sinónimo de poder; más allá del objeto lo que otorga prestigio es la significación que pesa sobre él y que pasa al sujeto cuando lo adquiere. Así queda claro que la lógica de esta sociedad es que mientras “van saliendo los nuevos estilos de la ropa, la gente compra los más actuales y no los pasados” (P1.Z1.E1), los objetos entran en desuso rápidamente debido a que el vínculo afectivo del sujeto con el objeto es efímero; adicional a esto hay que tener en cuenta que en el mundo de las representaciones, el significado también se devalúa, se transforma en “líquido”, se altera y se desliza fácilmente de un objeto a otro, en el momento menos esperado. Por estas razones y otras, dirá Bauman (2007) que la “sociedad de consumo sólo puede ser una sociedad del exceso y prodigalidad y, por ende, de redundancia y despilfarro” (p.121).

Cuando las participantes hablan acerca de las tiendas de ropa infantil del centro comercial se encuentra que valoran positivamente las ofertas y las estrategias que allí se despliegan para atraer o seducir a los consumidores y, además le otorgan el distintivo de exclusividad a este tipo de escenarios para diferenciarlos de lugares tradicionales de comercio, “en el centro comercial uno la encuentra (ropa) como más lida, más pulidita, y en las tiendas (tradicionales) casi no me gusta” (P3.Z1.E1). Las participantes reconocen que los precios de los productos en el centro comercial tienden a ser más elevados que en las tiendas de los barrios y del pueblo en el que viven, afirman que “en el centro comercial es más caro porque la ropa es más fina y porque es un centro comercial” (P1.Z1.E1) y añaden que “allá es más fácil encontrarla (ropa)” (P1.Z1.E1) y acomodarse en relación con los estilos de sus preferencias; según lo anterior se infiere que en la representación simbólica de los consumidores comprar o vitrinear en el centro comercial otorga más status y comodidad que hacerlo en cualquier otro lugar. Además se privilegia la diversificación e hiper-especialización de los productos destinados para el consumo, se asiste al lugar donde hay más para ver, elegir, comprar, consumir, en últimas desechar.

Las participantes describen las tiendas de ropa infantil como “lugares muy atractivos donde uno ve ropa que le gusta y uno la quiere comprar pero no puede” (P1.Z1.E1). No pueden comprarla porque no tiene el dinero necesario, sin embargo pueden desear, la sociedad de consumo habilita en los sujetos la capacidad de anhelar, de soñar con poseer nuevos objetos, con verse distintos, con ser otros aun cuando no se posee dinero; más allá de la transacción comercial, propiamente de la compra, lo que interesa en este tipo de escenarios es insertar a los sujetos en las lógicas de mercado mediante la creación de un deseo mutable, que se renueva constantemente e incentiva a los sujetos a tomar decisiones y hacer lo necesario para adquirir lo que quieren, la practicas de endeudamiento por crédito comercial es un ejemplo de ello. En este sentido las líneas de fuga se habilitan como mecanismos para generar acciones que intenten resistirle al sistema e impedir el sometimiento total del sujeto a sus principios; de un modo muy sutil pero contundente una de las participantes destituyó el prestigio simbólico que circula sobre el escenario del centro comercial: “A mi parece igual comprar en cualquier parte porque es la misma ropa” (P2.Z1.E1) seguramente se hallará diferencias, no obstante lo que se valora es que se ponga

en jaque la supremacía de estos templos de consumo sobre los comercios tradicionales, a nuestro parecer este es un signo de ruptura en relación a las lógicas dominantes.

5.1.2 Juego vs consumo

“Hace tiempo que ha ido cuajando en mí la convicción de que la cultura humana brota del juego -como juego- y en él se desarrolla”

(Huizinga, p.8, 1938)

Lo que se comprende en relación con el juego a partir de las voces de las participantes es que más allá de la transacción comercial, la compra de ropa y accesorios infantiles, los niños y niñas privilegian la interacción con el espacio y particularmente con los objetos/juegos que están dispuestos para ellos, en aras de captar su atención y entretenerlos, “cuando uno va allá (Polito), lo primero que quiere es ir a los juegos, uno elige la ropa y mientras la mamá va diciendo la talla, uno va jugando” (P3.Z1.E1). El juego es un elemento fundamental del mundo de la vida de niños y niñas, un mecanismo subjetivador en tanto moviliza la creación, la imaginación, el lenguaje y a través de él la apropiación de la cultura, en este sentido, el juego es una línea de fuga respecto a los dispositivos de control y alienación que coexisten al interior de las sociedades y sus instituciones; sin embargo la sociedad de consumo logra aprehenderlo como parte de sus estrategias inductoras del placer y la diversión asociados a la experiencia del consumo, en razón de lo anterior la vía de resistencia se convierte en dispositivo de coacción. La experiencia infantil queda anclada al modelo del mercado, “el centro comercial es muy divertido” (C1, P2, Z1) porque “es un lugar donde uno puede jugar” (C1, P2, Z1), el juego deja de ser un ejercicio de creación y se convierte en un objeto privatizado, comercializado y mercantilizado.

Además se encontró que los juegos en la zona de ropas intervienen para facilitar la compra por parte del adulto, ya que mientras los niños estén “jugando” él podrá disponer del tiempo necesario para llevar a término el ritual del consumo: observar, elegir, comprar; así, los juegos en las tiendas de ropa para niños “son importantes porque mientras los papás compran y se gastan mucho tiempo uno se divierte” (C1, P1, Z1). De lo anterior se comprende que a pesar del fenómeno de homogenización que ha tenido lugar a partir de la

emergencia e intromisión de la sociedad de consumo en la mayor parte de las esferas de la vida, los niños siguen prefiriendo el juego y los adultos la práctica de vitrinéo “uno se entretiene, es muy bueno que estuvieran (los juegos) en las tiendas de ropa de los papás, porque los papás se quedan ahí un rato, uno los tiene que esperar y no compran nada, entonces uno puede ir jugando” (P3.Z1.E1). El centro comercial es entonces un dispositivo con múltiples tentáculos que satisface, simultáneamente, los deseos grandes y chicos.

En este punto, hay que recordar que más allá de la compra el consumo habilita un espacio/tiempo para el entretenimiento, la diversión, el encuentro, las charlas con amigos, la vida familiar, los juegos para niños; una hiper-realidad en la que aparentemente todo está disponible a la espera de los clientes. Con Baudrillard diríamos que el consumo es un fenómeno milagroso y naturalizado que “instaura todo un dispositivo de objetos simulacro, de signos característicos de felicidad y luego aguarda a que la felicidad descienda” (Baudrillard, 2009, p.11) la frustración, la no satisfacción, el vacío y la falta nunca resuelta y siempre postergada serán la garantía para que el centro comercial sea un lugar al que hay que regresar, la pasajera felicidad de los consumidores convierte el deseo en necesidad e impide la renuncia, ruptura o la salida de la cadena de consumo.

5.1.3 Disney: globalización y consumo infantil

“Huelga decir que la significación de las películas animadas actúan sobre muchos registros, pero uno de los más persuasivos es el papel que desempeñan como nuevas “máquinas de enseñar”, como productoras de cultura”

(Giroux, 2000, p.65)

Según la caracterización realizada por Fedorovsky (2012) pensar en The *Walt Disney Company* hoy en día, es pensar en un “verdadero imperio dedicado a los consumos culturales de masas” (164). Es una empresa con oficinas distribuidas en numerosos países del mundo que abarca una cantidad abrumadora de actividades comerciales, que incluye no sólo sus famosos parques de diversiones, sino también canales de televisión, emisoras de radio, producciones fílmicas, hotelería, e incluso, una línea de cruceros turísticos. *Disney* es, sin más, una maquinaria que genera contenidos culturales en tanto produce y reproduce imágenes, ideales, estereotipos, representaciones acerca de lo que debe ser y cómo debe

verse un hombre, una mujer, un niño, una niña. Los “límites entre entretenimiento, educación y comercialización se vienen abajo por la omnipotencia absoluta de la penetración de Disney en diversas esferas de la vida social” (Giroux, 2000, p.70), la constitución de las subjetividades infantiles en la contemporaneidad está mediada por esta triada, niños y niñas devienen activos consumidores de contenidos culturales que los entretienen al tiempo que los educan.

No hay que ir muy lejos, para entender que las sociedades actuales se mueven bajo la lógica del consumo y el entretenimiento, Walt Disney es eso, una máquina que vende, promociona experiencias a través de la pantalla, la radio, los zafarís, los parques de diversiones y la moda. Su posición de preeminencia “dentro la gran industria cultural que forma conciencias *para* el capitalismo, hace a *Disney* particularmente interesante en el marco del estudio de los fenómenos de *alienación (Entfremdung)* y *cosificación (Bedingung)* que caracterizan a la modernidad” (Fedorovsky, 2012, p.163). La población infantil es la principal destinataria de los contenidos que Disney pone a circular través de distintos personajes, productos, representaciones culturales y publicidad; todo lo anterior sumado al derroche de inocencia y fantasía presentes en sus producciones hace de Disney una empresa que educa a los más pequeños en las virtudes necesarias para convertirse en consumidores activos (Giroux, 2000, p.68).

Lo que se encontró durante el recorrido por esta zona es que la moda infantil está fuertemente inspirada en los personajes, héroes y princesas de las películas y series que esta compañía produce. Los niños y niñas no sólo se vinculan afectivamente con estos personajes sino que los llevan en sus prendas de vestir participando con ello de la reificación del mundo Disney y reafirmando su rol protagónico en la producción de experiencias infantiles sujetas a la red global del consumo. Según lo expresado por una de las participantes “Disney es un mundo mágico” y precisamente a través de la fantasía y la magia característica de muchas de sus producciones ha llegado a conquistar los corazones de niños, niñas, jóvenes y adultos a lo largo y ancho del continente y el mundo.

Disney es un dispositivo trans-local que ha sido interiorizado por sujetos de múltiples las edades; los niños y niñas se vinculan emocionalmente con los personajes de las series y películas de esta productora lo cual influye en sus preferencias por las prendas

que llevan sus estampados; por su parte los cuidadores o padres de familia, que también se han convertido en fieles espectadores de Disney, aprueban la compra, naturalizando con ello, una vez más, su hegemonía. En este sentido la asimilación del dispositivo es independiente del rango de edad y se da gracias a la exaltación, simpatía y dependencia que este aparato discursivo y visual produce en las subjetividades. Por lo demás las películas de Disney no sólo son objetos de consumo y entretenimiento sino que se constituyen en dispositivos que enlazan diversas industrias del mercado y esferas de la vida, solidificándolos, integrándolos; piénsese por ejemplo en la tendencia de articular a la moda infantil los personajes de las películas animadas de esta productora.

Con Lipovetsky (2007) afirmamos que la función de la publicidad es erotizar el producto, su tarea es crear un entorno festivo, un clima de sueños diurnos en el que se estimula permanente los deseos de los consumidores, todo esto ha degenerado en la “teatralización de los puntos de venta, de las animaciones, de la mercadotecnia “experiencial”, para crear un ambiente de invitación y deseos, para inyectar placer en la frecuentación de los lugares de venta” (Lipovetsky, 2007, p.60). No obstante existen rupturas y distanciamientos frente a estos dispositivos y la discursividad que despliegan a través de la publicidad, una de las participantes afirma que “ya no me gustan los estampados de princesas y héroes o heroínas de películas, me gustan los estampados más sobrios, por la edad que tengo” (P3.Z1.E1) entendemos con esto como los procesos de subjetivación y configuración de la identidad, en ciertos casos, generan líneas de distanciamiento frente a los micro-poderes y estrategias de control dispuestas por el mercado para regular la experiencia de los consumidores, en este caso, experiencia infantil.

Interesa terminar este apartado poniendo de relieve la tensión permanente a la que es expuesto el dispositivo del mercado. Si bien es un aparato estratégicamente bien armado y consolidado, es decir, consigue gobernar, conducir y someter a los sujetos de acuerdo a sus lógicas y principios, la contrapartida tiene lugar cuando estos últimos, independientemente de la edad, empiezan a sospechar acerca de los contenidos y representaciones que pone circular la sociedad de consumo y comprenden cómo a través de sus acciones los han legitimado y naturalizado. Esto quiere decir, que en tanto piñón de la máquina, la retirada del sujeto produce un desajuste estructural del sistema, que no va impedir que funcione pero que lo ralentiza en términos de eficacia y productividad.

5.2 Zona 2: Happy City

Happy City es una empresa Colombiana dedicada a “producir, promover y comercializar atracciones electromecánicas para la recreación infantil y familiar”. Pertenecen desde 1985 a la (IAAPA) Asociación Internacional que agrupa los fabricantes y operadores de parques y atracciones de recreación más importantes del mundo y a la ACOLAP (Asociación Colombiana de Parques de Diversiones). Empieza a incursionar en el mercado nacional desde el año 1982 trabajando en “la fabricación, comercialización y administración de espacios de recreación familiar en todo el territorio colombiano”¹⁰. Su misión es estar permanente sintonía con los deseos y necesidades de esparcimiento de sus clientes “mediante la dotación de parques de diversión que generen ambientes entretenidos, sanos, cálidos y constructivos”, en los que se promocionen valores cívicos, junto a la “responsabilidad, seguridad e innovación, alegría e integridad del personal que labora en los distintos parques” procurando con ello ofrecer “beneficios significativos a sus clientes y accionistas”.

De acuerdo a lo encontrado en la página web, los parques de Happy City cumplen con las normas y requisitos de acuerdo con la ley de seguridad 1225 de 2008, que regula el funcionamiento y operación de los parques de diversiones, atracciones o dispositivos de entretenimiento en todo el territorio Colombiano. Con estas regulaciones se pretende minimizar los posibles riesgos de accidentes y proteger la integridad de los usuarios en el uso de las atracciones. Además un grupo especializado conformado por ingenieros electrónicos y mecánicos realiza pruebas a todas las máquinas y certifica su buen funcionamiento, garantizando que lleguen a los parques en excelente estado, junto con ello diariamente se hacen listas de chequeo para corroborar el buen funcionamiento de las máquinas y de ser necesario se programa el mantenimiento de las mismas, el cual es realizado por personal especializado y capacitado para esta labor, garantizando día a día el buen estado de las máquinas de los parques. La empresa promueve la cultura del cuidado ambiental a través del reciclaje y promoviendo en los clientes la separación de residuos.

¹⁰ Tomado del sitio web http://happycity.com.co/?gclid=CJzjiO_GqdICFQefGwodxQoEZw

Más allá de las regulaciones técnicas y las normatividades y, en relación con el tema que nos interesa, hay que decir que Happy City no es sólo un parque de diversiones sino una agencia de entretenimiento que por lo demás puede ser contratada por familias, instituciones educativas y empresas para la organización de fiestas y reuniones que tengan como objeto el disfrute de la vida en familia y con los amigos. Al interior de los parques y mediante la compra de una tarjeta recargable los niños y niñas pueden administrar su dinero y elegir las distintas atracciones de las que quieren hacer uso. Para obtener dicha tarjeta los pequeños o el adulto responsable debe acercarse a los puntos de venta del parque y pagar \$ 2.000 más el valor de la recarga. Por medio de la tarjeta los niños pueden acumular puntos los cuales son redimibles por premios: objetos infantiles como pelotas de pin pon, balones, juguetes y dulces; además pueden obtener bonos del 10 % hasta 30 % de acuerdo con el valor de la recarga.

No sólo se acumulan puntos con la recarga de la tarjeta, en la mayoría de las de atracciones o juegos los pequeños tienen la posibilidad de ganar puntos con los cuales pueden reclamar premios en la zona de tiendas. En este punto el parque se asemeja a un casino donde la “suerte” es la que determina las ganancias o las pérdidas de los jugadores, lo que cambia es que en Happy City o por lo menos en las atracciones que otorgan puntos el jugador siempre obtiene algo, como lo expresa una de la participantes “uno siempre gana algo aunque sea dos tiquetes, así usted no haga nada, uno gana, así que vale la pena ir aunque sea para ganar poco” (P3, Z2, E2).

El juego y el entretenimiento son entonces administrados, comercializados y publicitados para el público infantil por el dispositivo Happy City; la idea de una ciudad feliz seduce a los niños y niñas; el juego, como se dijo líneas atrás, se convierte en una de las vías más potentes para actuar sobre las mentalidades infantiles precisamente porque es un elemento central de su mundo de la vida. En este sentido el parque de atracciones se convierte en un mecanismo que infantiliza a los niños y niñas en la medida en que los convierte en clientes potenciales y, al juego en objeto de consumo. La capacidad de creación, apertura y agencia infantil se sustrae de este escenario, la acción queda condicionada a las máquinas de juego, en este sentido la participación auténtica del sujeto

en el mundo social es cada vez más limitada debido al acelerado fenómeno de mercantilización del mundo de la vida.

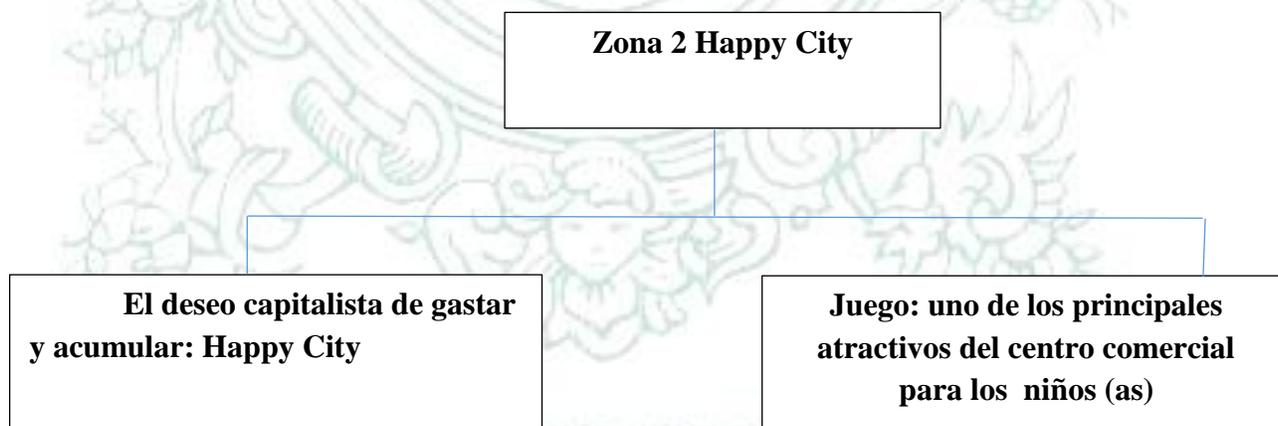
El tiempo para el ocio deja de ser tiempo para la elaboración del sujeto y pasa a ser tiempo para el entretenimiento y el consumo, los niños y las niñas se han convertido en consumidores de diversión, juego y entretenimiento, así pues las experiencias infantiles son mercantilizadas y comercializadas a gran escala. El centro comercial, en especial la zona de Happy City dispone todos los elementos que recrean esta situación. Este formato de ciudad no acompaña al niño en la tarea de cultivar su autonomía, su capacidad de autodeterminación y autocreación, lo cual, no se ignora aquí sería posible y efectivo a través del juego. Todo lo contrario, en este escenario se reproduce los principios de la sociedad de consumo, orientada a perpetuar la dependencia del niño (a) al mercado, sistema regulador de los cuerpos y las subjetividades infantiles, que fabrica la idea ilusoria según la cual entre más puntos se acumulen más se consume y más bienestar se obtiene.

El niño en Happy City cumple dos funciones, encarna dos roles, el de cliente que paga por jugar y entretenerse y, el de operario que juega/trabaja para obtener dinero/puntos con los que podrá consumir bienes. Toda la dinámica del parque gira en torno a la dualidad del pagar y el ganar. El niño (a) es entonces un acumulador de bienes, una marioneta que se mueve en un sistema capitalista que juega con su deseo, lo produce a gran escala, lo satisface pero no lo agota, porque el deseo del consumidor es insaciable, cambiante, postergable.

En suma, Happy City administra la vida/experiencia/tiempo de niños y niñas, los convierte en consumidores insaciables del juego, esto se evidenció cuando en uno de los recorridos se observó que una niña alrededor de los 3 años que estaba jugando en la piscina de pelotas se negó a salir a pesar de la insistencia de los padres, estos la sedujeron con un regalo, la niña se resistió por unos minutos pero posteriormente cedió ante la oferta. Lo que aparece acá es la introducción prematura del niño (a) en lo que consideramos un juego de intereses propio de las lógicas capitalistas en el que el ganar y el tener se convierten en valores e ideales que orientan y otorgan sentido la existencia, los padres en su afán por salir del apuro, es decir, superar el instante de rebeldía de la pequeña, la manipulan con un objeto interfiriendo en el proceso de toma de decisiones y autodeterminación.

Por último hay que decir que Happy City se vale del entretenimiento y la diversión para atraer a sus clientes, en este sentido la alienación y la dominación son sinónimo de disfrute, la regulación de los cuerpos y las mentes de los individuos se da por la vía del placer y el entretenimiento que como efecto colateral reprime la angustia creando una realidad ilusoria, fantástica que no deja lugar a la pregunta por el sentido de la vida, la cruda indiferencia aquieta la mente, la tranquiliza en la medida en que ensordece, el no escuchar, propiamente el no escucharse más allá del deseo por consumir es un síntoma característico del sujeto y un signo de los efectos del poder alienante y cosificador de la sociedad en que vivimos.

Las categorías que emergieron del recorrido por la segunda zona (ver tabla 2, anexo 3) tienen que ver, en primer lugar, con la tendencia de la sociedad de consumo, propiamente de los parques de atracciones de convertir el juego en un sistema de producción y acumulación eminentemente capitalista. En segundo lugar, se reflexiona acerca del fenómeno creciente de comercialización de experiencias de diversión y ocio, en donde no sólo se ofertan mercancías sino que se producen a gran escala sensaciones y afectos moduladores de la subjetividad, que movilizan el deseo del sujeto y desde allí despliegan su función reguladora, homogeneizadora y alienante.



(Tabla 2: subcategorías zona de juegos)

5.2.1 El deseo capitalista de gastar y acumular: Happy City

“En la economía consumista, por lo general, primero aparecen los productos (...), y sólo entonces se les busca alguna utilidad”.

(Bauman, 2007, p.60)

Happy City es una de las zonas del centro comercial que más llamó la atención de las participantes; en muchos de los recorridos ellas expresaron su simpatía por el lugar y su gusto por frecuentarlo. La asimilación de este nuevo formato de juego ha convertido la experiencia infantil en simulacro de compra y gasto; así la homogeneización del juego produce un niño globalizado y aculturalizado, es decir, halla en estos espacios experiencias y posibilidades similares a las que podría encontrar en otras latitudes. Uno de los problemas de fondo es que a partir de la comercialización del juego infantil los niños y las niñas terminan apropiándose del modelo neoliberal en el que pervive la disputa por la acumulación sostenida en intereses y beneficios particulares: “Me gustó el juego de las máquinas, que daba los puntos porque con ellos uno pude reclamar, entonces me parece muy bueno” (P2.Z2.E2).

Todavía pervive en el imaginario social la idea según la cual los adultos están destinados para el trabajo y los niños para el juego; podríamos decir que son dos formas distintas de construcción de subjetividad, lo que habría que agregar es que el giro que se introdujo con la emergencia de las sociedades del mercado fue la aparición del adulto/trabajo y el niño/juego aliados a las lógicas del consumo. Happy City y otros parques de atracciones y diversiones permiten entonces introducir a los niños y niñas en una lógica análoga a la del mundo de los adultos donde casi nada es gratis. De hecho el tener “dinero” es lo que permite disfrutar del ocio y el tiempo libre según la racionalidad comercial. Además todas las atracciones del parque tienen cronometrado un tiempo para el uso y el disfrute del niño/cliente. Las de mayor duración oscilan entre cinco y siete minutos y las de menor entre uno y dos minutos. Mientras los segundos pasan las participantes aceleran el ritmo del juego para aprovecharlo al máximo, en este sentido el tiempo libre o de ocio queda preso del tiempo capitalista cronometrado en aras de la producción y la rentabilidad. El potencial creativo y autopoietico del juego se reduce tangencialmente, pues se “espera lo inesperado en ambientes comerciales y programados” (Lipovetsky, 2007, p.58).

Nuevos objetos y experiencias (turismo, televisión, cine, deporte, música, actividades artísticas, juegos) se han integrado a las lógicas de la sociedad de consumo sostenida y orientada por los principios del hedonismo, la diversión y el entretenimiento, que se introducen en el mundo de la vida de los sujetos desde edades muy tempranas. Así el consumo habilita una vinculación afectiva del sujeto con el objeto (incluyendo los lugares), en tanto el segundo le devuelve al primero una sensación de alivio y seguridad. Se consume para obtener más belleza, felicidad, placer, satisfacción, diversión, confort; para ser más mirados, más reconocidos pero también para ser más sensibles a distintas experiencias comercializadas por el mercado, pues no se trata únicamente de un proceso de acumulación sino de un ritual simbólico y emotivo. Todo lo anterior constituye el fenómeno a partir de cual aparece un nuevo tipo de capitalismo “ya no centrado en la producción de material, sino centrado en el entretenimiento y en las mercancías culturales” (Lipovetsky, 2007, p.56), no se trata únicamente de “vender servicios, hay que ofrecer vivencias, de lo inesperado y de lo extraordinario, capaces de generar proyección, afectos, sensaciones” (Lipovetsky, 2007, p.57). El consumidor de hoy es uno que no está conforme con la vida rutinaria y ansía experiencias de diversos tipos: turísticas, gastronómicas, musicales, artísticas aunadas a la comodidad, el bienestar y la diversión.

Dicho esto, cuando la experiencia infantil está mediatizada por el consumo nuevas formas de relación con los objetos culturales y simbólicos tienen lugar. En Happy City el juego pierde el valor en sí mismo y pasa a convertirse en objeto de interés para la acumulación de capital y las posibilidades que ello representa: acumular más puntos permite acceder a mejores premios. En una de sus publicidades el parque seduce a los más pequeños recordándoles “que en nuestras atracciones ganas muchos tiquetes que puedes redimir en nuestros puntos de canje”, la diversión y la acumulación van de la mano. Aunque aquí el dinero no es representado en su expresión más convencional: billetes y monedas, la tarjeta del parque hace las veces de tarjeta de crédito con la cual los niños y niñas pueden abonar dinero y gastarlo en los objetos que llaman su atención. Se encontró que las participantes manejan la tarjeta sin ninguna dificultad, pagan por jugar y cobran por invertir. Los juegos que más privilegian son, de acuerdo a sus expresiones, los que consideran “les dará más puntos”. Según ellas algunas atracciones otorgan más puntos que otras, “hoy vimos una máquina que daba muchos puntos y con ellos uno puede recoger

muchos premios. Hay premios de distintos valores, entonces uno puede reclamar unas cositas, pero lo que son más bonitos son más costosos” (P3.Z2.E2).

Según el análisis de Lipovetsky (2007) pasamos de la civilización del objeto centrada en la producción y el consumo a un tipo de economía de la experiencia en donde la diversión, el espectáculo, el juego, el turismo y la distracción son producidos y comercializados a gran escala, haciendo de la experiencia del entretenimiento una industria. El consumidor no se conforma únicamente con la posesión del objeto por el objeto sino por la multiplicación de experiencias emotivas y sensaciones placenteras que alteren su estado anímico, lo haga sensible a otras realidades y, si es el caso, lo mantenga distante de sus perturbaciones existenciales. Vivimos el frenesí de un tipo de sensibilidad producida y saciada por el sistema consumista y nada ilustra mejor esta situación que el creciente papel de la diversiones en nuestras sociedades, inseparable del “ideal social hedonista como de las intenciones placenteras subjetivas” (Lipovetsky, 2007, p.55).

5.2.2 El Juego: uno de los principales atractivos del centro comercial para los niños y niñas

“Cuanto más elevada sea la demanda del consumidor (es decir, cuando más efectiva sea la seducción que el mercado ejerce sobre sus potenciales clientes), tanto más segura y prospera será la sociedad de consumo”

(Bauman, 2007, p.174)

Lipovetsky (2007) caracteriza las tres edades del capitalismo y su acelerada tendencia de invadir los micros espacios y esferas del mundo de la vida, produciendo y masificando con ello no sólo objetos y experiencias sino roles, recetas y tipificaciones con las que se configuran los sujetos contemporáneos. La transición según este autor tiene lugar en el paso de un capitalismo industrial basado en la producción de objetos a un capitalismo donde lo que se privilegia eminentemente es el consumo, arraigado en la compra y en el producto. Lo anterior inaugura el tercer momento donde lo que impera es la explosión del hiperconsumo; el paso de una economía orientada hacia la oferta a una economía orientada hacia la demanda, donde el papel central lo tiene el consumidor y donde el objetivo es comercializar todas a las experiencias posibles, en todo lugar, tiempo y para todas la

poblaciones; en este punto tiene lugar la emergencia de un consumidor al asecho que ya no sólo está deseoso del bienestar material sino que “aparece como demandante exponencial del confort psíquico, armonía interior y plenitud subjetiva” (Lipovetsky, 2007, p.7). Dicho sea de paso, el juego y la diversión infantil hacen parte de la cadena de venta de experiencias que ya no propenden por la transformación espiritual del sujeto sino que alimentan la demanda de entretenimiento, goce, diversión fijada en el plano de la exterioridad, a lo que se suma el hecho de que las sensaciones que despierta el consumo son mayoritariamente pasajeras, frágiles y mutables; la expectativa se instala en el disfrute más no en el potencial auto-formativo del sujeto.

En relación con el parque tradicional, al aire libre, caracterizado por columpios, lisaderos, túneles y pasamanos se encuentra que de parte de las niñas existe una gran distancia afectiva en comparación con la zona de juegos Happy City, este último es más atractivo porque según ellas en él “hay más cantidad de juegos” (P1, Z2, E2) mientras que el parque tradicional simplemente “es más aburrido” (P1, Z2, E2). No obstante a la hora de diferenciar los juegos cotidianos que realizan las participantes con los que encuentran en Happy City, ellas resaltan que: “los de Happy City son juegos mecánicos, son grandes y los de la casa son juguetes con lo que también uno disfruta” (P3.Z2.E2). Así pues, hay que rescatar que esta dinámica de acumulación y consumo a primera vista parece tener menos incidencia en el espacio privado del infante, en donde el disfrute no sólo es producto de las ganancias y el lucro sino del juego en sí mismo, “los juegos de la casa son más pequeños pero también son muy divertidos” (P1.Z2.E2). Además las participantes reconocen que el juego infantil va más allá del concepto de juego y disfrute que propone Happy City ya que “uno en la casa también puede jugar a muchas cosas que en Happy City no los hay: el banco, la mamacita, la profesora, la cocinita, la Barbie.” (P2.Z2.E2), si bien esto instala una línea de ruptura hay que tener en cuenta que muchos juegos, juguetes y artículos ingresan al mundo familiar a través de la publicidad televisiva, a través de ella niñas y niños demandan múltiples objetos y productos.

Finalmente hay que decir que no basta caracterizar el problema diciendo que la sociedad de consumo ha comercializado el juego y que los niños y niñas en tanto consumidores han asimilado y convertido en parte de su mundo de la vida esta nueva

modalidad de la experiencia lúdica. También hay que agregar que lo que se dispone a través del encumbramiento del espectáculo es el desvanecimiento de “las divisiones sociales de la edad” (Lipovetsky, 2007, p.66), el adulto de hoy “se divierte infantilizándose” (Lipovetsky, 2007, p.66), ávido de emociones demanda experiencias de diversión y entretenimiento; las modas y los rituales de consumo así lo demuestran. En últimas este fenómeno ha traído como consecuencia la “consagración de la juventud en tanto el ideal de existencia para todos (...) ya no es vergonzoso mostrar los gustos de otra edad, ni mantenerlos” (Lipovetsky, 2007, p.67) pues la juventud y el hedonismo han sido idealizados. En este sentido, desaparece la fragmentación entre niños y adultos en tanto sus gustos e ideales pueriles se asemejan, la tiranía del mercado tiene que ver entonces con la reducción de la experiencia infantil a la infantilización de los consumidores.

5.3 Zona 3: Cinemas Procinal.

Cinemas Procinal es una de las empresas cinematográficas con más trayectoria en el país, ofrece a los espectadores los últimos estrenos de las películas más famosas y premiadas del séptimo arte. Cuenta con sedes en distintas ciudades y municipios, entre ellos, Bogotá, Medellín, Cartagena, Villavicencio, Santa Marta, Apartadó, La Ceja y Rionegro; integrándose así a la oferta comercial y cultural de variados centros comerciales. Cinemas Procinal ofrece al público general la tarjeta VIP recargable, con la cual se obtiene el 20% de descuento en todas las funciones y descuentos en confitería; la tarjeta es un medio de pago que cuenta con una vigencia de un año y tiene un costo de ocho mil pesos colombianos. Procinal Rionegro ofrece películas de distintos géneros todos los días de la semana.

Además de las películas la empresa tiene a disposición del público servicios de confitería que incluye la venta de crispetas, gaseosas, mecatos y comidas rápidas (perros, hamburguesas); se incentiva el consumo de la *fast food* al tiempo que se prohíbe la entrada a las salas de cine de otro tipo de alimentos. Las participantes reconocen el mecanismo o estrategia de la zona para inducir la compra de productos por parte de los clientes, en relación con la prohibición de ingresar comida que no sea de la tienda Procinal, añaden: “a

uno no le dejan entrar comida porque ellos quieren que uno les compre y la comida es también muy cara” (P1.E3.Z3). Aunque los precios son más elevados que en los lugares tradicionales se observó que la mayoría de las personas, independientemente de la edad, consume este tipo de productos, las crispetas y la Coca-cola son los productos más vendidos. Con lo anterior se puede concluir que la ingesta de comida rápida se ha convertido en un ritual o moda eminentemente vinculada a la experiencia del consumo cinematográfico.

Las películas son publicitadas a través de imágenes síntesis que recogen la trama y el ambiente de la historia, la difusión se realiza tanto en la sala de ventas de boletería, como al interior de la sala de cine por medio de comerciales en los que se promocionan otros estrenos; también en los medios de comunicación e información como la televisión y la internet mediante las sinopsis, los tráileres y la programación de las películas, aunado a ello es común encontrar publicidad en las calles, propiamente en los paraderos de buses, en postes, paredes y vallas. Las participantes no son ajenas a todo este despliegue de publicidad e información: “uno mira la película que ve en la televisión, sobre todo las de disney porque son muy buenas y entonces uno ve que en la television dice “sólo en cines” y uno ya va mirando si le gusta viendo los trailers para luego ir” (P3.E3.Z3). A modo general esta entidad comercial ofrece modernas salas de cine 3D y 4D y tiene como objetivo, según lo encontrado en su página web¹¹, entregarle al público una experiencia que involucre todos los sentidos, es decir un tipo de acontecimiento que abarque no sólo lo visual y lo auditivo en el sentido tradicional sino también lo táctil, lo olfativo y lo gustativo sumado al compromiso afectivo del espectador y a todas las representaciones e imaginarios individuales y colectivos que las tramas habilitan en el orden simbólico, pues los dramas de las películas intentan conmover al cliente y vincularlo sensiblemente con la historia y los personajes, de ahí que estos últimos se conviertan, en algunos casos, en insignias del cine fuertemente aclamados por parte de los espectadores y las películas en best seller.

Las películas que Cinemas Procinal pone a circular en el ámbito regional y nacional pertenecen a distintos géneros cinematográficos entre ellos el drama, la acción, la comedia, el terror y las películas animadas. Dentro de esta última categoría la compañía y productora

¹¹ <http://procinal.com/home.php>

cinematográfica The walt Disney juega un papel protagónico ya que muchas de sus cintas se convierten en las más apetecidas y vistas por un público fluctuante en edad, esto tiene que ver propiamente con el fenómeno de homogeneización del cliente, pues en la época actual no sólo los niños y niñas son destinatarios del derroche de magia y fantasía que despliegan este tipo de películas sino que los adultos se han convertido en un público ávido de estos largometrajes. Como parte del recorrido de esta zona, las participantes escogieron por unanimidad una de las películas en cartelera, fue la titulada “Mi gran amigo gigante” que se estrenó en julio del 2016, dirigida por Steven Spielberg y coproducida por Walt Disney Pictures, DreamWorks Pictures, Amblin Entertainment y Walden Media. La cinta es producto de la adaptación del libro infantil “El gran gigante bonachón” de Roald Dah.

Desarrolla la historia de una niña huérfana que una noche desde su ventana ve un hombre de un tamaño enorme, que se asoma a las casas de la gente mientras duermen. Cuando el gigante descubre que una niña le está espionando, decide llevarse a la pequeña Sofía en la mano y viajar con ella al País de los Gigantes. A pesar de su apariencia espeluznante, el gigante resulta ser una criatura con buen corazón. Por eso entre ambos se empieza a forjar una sólida amistad a medida que prosiguen su aventura. Cuando llegan a su destino, Sofía descubre que en su mundo el gigante bonachón es considerado un marginado por el resto de su especie debido a que, a diferencia de ellos, se niega a comer niños y niñas humanos. El gigante se dedica a coleccionar sueños para luego diseminarlos por las noches, entre los chiquillos que duermen, a través de un soplo en el oído. Las cosas se complican cuando, en mitad de su aventura, la niña y su enorme amigo tienen que esforzarse por detener una invasión de malvados gigantes que se preparan para comerse a todos los niños del país¹².

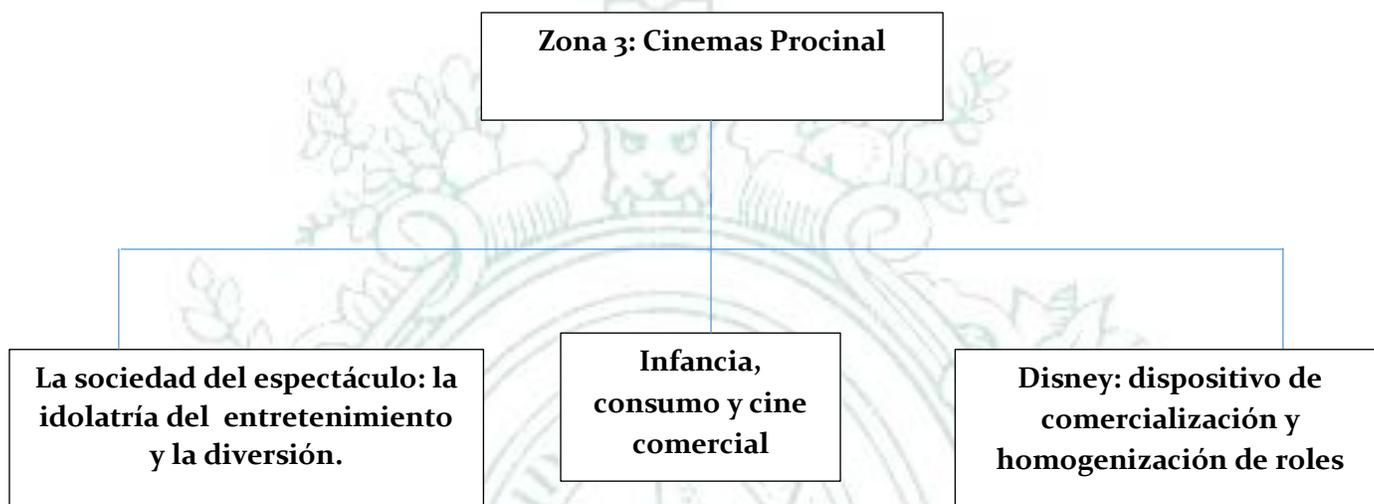
En esta zona como en otras Disney emergió como una categoría potencial de análisis y reflexión, por este motivo aquí nos proponemos ubicar, o mejor, describir lo que nosotros denominamos un dispositivo con vigencia actual que interviene en la comercialización de la experiencia de grandes y chicos. Las películas de Disney se caracterizan por llevar a la pantalla grande cuentos e historias infantiles clásicas entre los que se encuentran los cuentos de los hermanos Green, los del escritor francés Charles

¹² Sinopsis retomada de <http://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-197814/> el 11/12/2016

Perrault, entre otros literatos. Las películas en su mayoría corresponden al género dramático y se caracterizan por desarrollar una narrativa clásica: inicio, nudo y desenlace. Los personajes de las películas de Disney poseen rasgos comunes; los héroes generalmente son jóvenes e intentan transmitir un semblante de inocencia y bondad: las protagonistas generalmente son princesas o mujeres “buenas” que viven en condiciones de pobreza, en algunos casos mujeres presas del sufrimiento, víctimas del maltrato y afectadas por las decisiones de otros (padres, pareja, amigos). Por su parte, los antagonistas se caracterizan por ser frívolos, ambiciosos, violentos e intentan entorpecer la vida de quienes llaman contrincantes o enemigos.

Además de los personajes y los estereotipos que ponen a circular las películas también reproducen imaginarios, imágenes y fantasías. El amor es uno de los elementos centrales en este tipo de producciones, la princesa y el príncipe que luchan para alcanzar el tan anhelado final feliz de la boda o unión, es un arquetipo de la mayoría de las series. La belleza física es característica de los protagonistas, una idea de mujer y hombre blanco, eventualmente negro, casi siempre delgado, maquillado y elegante. Por otro lado, la magia aparece casi en todas las películas transformando la realidad en un idilio de fantasía, llenando el espacio de majestuosidad, brillo, exuberancia, belleza y confort. Así pues queda por rastrear la incidencia de este tipo de películas en la experiencia subjetiva de los espectadores, propiamente en su mundo de la vida; interesa comprender aquello que en el público puede derivar en canal de reflexión o, por el contrario, mecanismo de domesticación.

A continuación se propone un análisis de lo que Vargas Llosa (2012) ha denominado sociedad del espectáculo en donde el entretenimiento y la diversión aparecen como principios reguladores de la experiencia humana. Disney es uno de los dispositivos a través de los cuales este tipo de sociedad tiene vigencia, así que interesa mostrar cómo en el recorrido de este proyecto emergió como una de las categorías más sobresalientes en relación con la puesta en marcha de un dispositivo, aparentemente inofensivo, que estimula un tipo de experiencia infantil mediatizada por el consumo. Como en otros apartados, el proceso de interpretación y análisis es motivado por las narrativas de las participantes durante el recorrido por esta zona (ver tabla 3, anexo 3).



(Tabla 3: subcategorías zona de cine)

5.3.1 La sociedad del espectáculo: la idolatría del entretenimiento y la diversión

“El espectáculo no puede entenderse como el abuso de un mundo visual, el producto de las técnicas de difusión masiva de imágenes. Es más bien una Weltanschauung (cosmovisión) que ha llegado a ser efectiva, a traducirse materialmente. Es una visión del mundo que se ha objetivado”

(Guy Debord, 1967, p.3).

El dispositivo Cinemas Procinal atrae por la vía de los sentidos, promueve experiencias visuales, táctiles, olfativas, auditivas y emocionales que comprometen subjetivamente al sujeto y lo seducen, “es mejor en 4D, las sillas se mueven, tiran agua, hay olores, pero la boleta es más cara” P1.E3Z3), así la pantalla junto con los efectos especiales son un mecanismo de producción de saber con costo adicional en tanto lo que ofrece discursiva, sensitiva y visualmente se traduce en modos de interpretar, acceder e intervenir la realidad a partir de la puesta en marcha de contenidos, en algunos casos, sostenidos en modelos hiperreales. No se trata únicamente de ver cine, lo que allí se despliega es un dispositivo que vincula la experiencia vital de los espectadores, su mundo de la vida con sistemas de representaciones más globales; qué debe ser un hombre, una mujer, un niño, cómo debe verse, a qué puede aspirar son algunas de las representaciones que ponen a circular las películas en el imaginario colectivo y que a través de un proceso continuo de legitimación devienen principios morales que regulan y justifican las conductas de los sujetos.

Prevalece en el cine comercial un acercamiento a los dilemas humanos desde una perspectiva antinómica o binaria, de ahí que el héroe y el villano sean los arquetipos característicos de los films; son ellos los que desatan en el público sentimientos que oscilan entre el reconocimiento, el amor, la violencia e indignación. El villano particularmente se asemeja a los seres humanos de carne y hueso, en él se perfilan rasgos de fragilidad, egoísmo, frivolidad; por su parte el héroe, aunque bondadoso e inteligente, se propone como un ideal inalcanzable en tanto se le adjudican atributos sobrenaturales y fantásticos con los cuales despliega su filantropía; en este sentido el problema del bien queda una vez más sujeto a la ambigüedad de un poder excluyente que detentan unos cuantos privilegiados. Es posible extraer de algunos de los largometrajes líneas de visibilidad y discursividad (Deleuze, 1990) que tienen que ver con la aparente imposibilidad del ser humano de hacerse a un modo de vida propio en el que cuide de sí y de los otros, en suma, una ética dialógica, intersubjetiva, que transite entre autonomía y heteronomía, en aras de vincularnos con el problema de cómo vivir juntos en una sociedad que incentiva la búsqueda de provecho individual y que privatiza el bienestar.

A su vez, las películas que ofrece Cinemas Procinal en su mayoría reproducen una imagen de hombre, mujer, niño y niña eminentemente occidental y conservadora pues es difícil encontrar en ellas roles que transgredan los estereotipos de lo femenino, lo masculino y, propiamente, lo heterosexual. Todo esto persiste a pesar de las luchas de las minorías y aun cuando las comprensiones y valoraciones que desde esa perspectiva se hace del mundo y de la vida difieren ampliamente del mundo vital y de los contextos reales/locales en los que habitan los sujetos; no obstante ello estimula en el espectador el deseo de acercarse a experiencias cada vez más cosmopolitas, “cinema procinal es muy bueno, uno allá se divierte”(P3.Z3.E3), que hablan de un sujeto consumidor que a través del cine se convierte en un ciudadano del mundo. En suma, hay que decir que del acceso a la cultura en la contemporaneidad se deriva cada vez menos de la fuerza de trabajo, la voluntad que estimula la consecución de una “altísima existencia” (Fausto citado por Zuleta, 1980, p.11) y en cambio ello se asemeja cada vez más a una mera acumulación de espectáculos:

La especialización de las imágenes del mundo se encuentra, consumada, en el mundo de la imagen hecha autónoma, donde el mentiroso se miente a sí mismo. El

espectáculo en general, como inversión concreta de la vida, es el movimiento autónomo de lo no-viviente (Guy Debord, 1967, p.2)

Así pues desencadenamos en una época en donde el espectáculo aparece como modelo generador del sentido de la vida, integrado ampliamente a la experiencia del ocio y del tiempo libre; moderador de los vínculos afectivos e interpersonales, normalizador de los modos de vida, de los sueños y aspiraciones además de la apariencia física de grandes y chicos. Vargas Llosa define el tiempo en que vivimos como la civilización del espectáculo donde “el primer lugar en la tabla de valores lo ocupa el entretenimiento, y donde divertirse, escaparse del aburrimiento es la pasión universal” (2012, sp), “yo lo único que voy a hacer al centro comercial San Nicolás es hacer compras, a ir a Happy City, a ir al Éxito y a cine” (C3.Z3, P3), paradójicamente en aras de alcanzar este ideal se banaliza la cultura y los vínculos intersubjetivos porque aquello que atrapa, despierta interés y sensación en el común de la gente es el escándalo, la novedad y la diversión.

En la civilización del espectáculo, donde la cultura es sinónimo de mercancía, los eventos, los grandes estrenos, en suma, la novedad tienen “fecha de expiración” (Bauman, 2013, p.98), no pueden mantenerse en el tiempo porque la ansiedad de los consumidores está ávida de atracciones tentadoras y cambiantes, sumado a ello, el mercado, inspirado en la lógica de la competencia, impone un ritmo de vida acelerado, deseoso de lo superfluo y de la transición. En este sentido, la producción cultural se engancha interesadamente con el modelo, los principios, las lógicas de la sociedad de consumo y, frente a la desaparición de los amantes del arte, los hombres cultos y bohemios inspirados en una concepción de la cultura y el arte en tanto crítica y transgresión del modo de vida, los consumidores se yerguen en una masa creciente de público ávida de nuevos estrenos y, con ello, productora de grandes capitales.

5.3.2 Disney: dispositivo de comercialización y homogenización de roles

“Los fenómenos de alienación y cosificación en la sociedad moderna adquieren diferentes formas y viven incluso en objetos culturales de apariencia superficial e inocente”

(Fedorovsky, 2012, p.163).

The Walt Disney Company fue fundada el 16 de octubre de 1923 por el productor, director, guionista y animador estadounidense Walter Elías Disney, ícono internacional gracias a sus importantes contribuciones a la industria del entretenimiento durante gran parte del siglo XX, famoso por la creación de personajes como el Pato Donald o Mickey Mouse, desde entonces hasta la actualidad millones de niños, niñas, jóvenes y adultos de todo el mundo han sido y siguen siendo fans y espectadores de sus variadas producciones cinematográficas. Hoy día esta compañía es catalogada como la célebre productora del campo de la animación y la mayor compañía de medios de comunicación y entretenimiento del mundo; la realidad de Disney “como un poderoso imperio económico y político se puede ver en su anotación de beneficios y su alcance cultural corporativo en contaste expansión” (Giroux, 2000, P.66), con ingresos anuales de decenas de miles de millones de dólares es una de la empresas más poderosas del mundo:

La imagen de Disney como ícono de la cultura norteamericana se refuerza firmemente por medio de la penetración de su imperio en todos los aspectos de la vida social. Los niños experimentan su influencia cultural a través de un laberinto de representaciones y productos que se encuentran en los videos caseros, los centros comerciales, las películas educativas escolares, las taquillas, los programas de televisión popular y los restaurantes (Giroux, 2000, p.66).

Aunque en este apartado se hace hincapié en las películas animadas, no hay que perder de vista lo sutil y contundente del polivalente dispositivo Disney, en tanto, su función es entrelazar múltiples esferas de la vida social para con ello producir una red global de fabricación de cultura, educación, entretenimiento y diversión. Lo que aquí se propone es un análisis fenomenológico del dispositivo Disney, se trata de comprender y dismantelar las estrategias prácticas y empresariales con las que esta compañía gobierna y conduce las subjetividades infantiles, así, en el caso particular de la industria cinematográfica, interesa poner acento crítico en la lectura de las representaciones, cosmovisiones, discursos, imágenes que los largometrajes ponen a circular en el mundo social. De ahí que se hace imprescindible que “padres de familia, profesores y otros adultos comprendan cómo estas películas atraen la atención y dan forma a los valores de los niños que las ven” (Giroux, 2000, p.69).

Como se mencionó líneas atrás, las películas de Disney son las que más público atraen, por lo menos en el ámbito regional. La población infantil reconoce, diferencia y habla con propiedad de los personajes, series, películas de esta compañía, “las de Disney son muy buenas”. (P3.E3.Z3) “A mí me gustan las películas animadas porque son muy graciosas” (P2.E3.Z3). De ahí que es un dispositivo que se integra a la experiencia infantil porque en la mayoría de los casos, y esto es gracias al papel de los medios de comunicación, es indisociable del modo de devenir niño/ niña en las sociedades occidentales actuales; “yo me doy cuenta de la películas en la televisión, en la propagandas o cuando uno va al centro comercial y ve lo que hay en cartelera” (P1.E3.Z3). No se obvia que este tipo de producciones cinematográficas reproducen patrones de conductas y actitudes que influyen fuertemente en la comprensión, representación y reificación de la actitud natural con la que niños y niñas interaccionan con su realidad y sus contemporáneos, “en Cinemas Procinal uno puede ir a ver películas a divertirse con la familia, me gusta lo que venden allá aunque es costoso” (P2.E3.Z3); los niños y niñas al igual que los adultos demandan este tipo de experiencias y las prefieren por encima de otras aparentemente más normalizadas pero igualmente institucionalizadas, como la escuela y el trabajo. Es gracias a la exaltación de la diversión como se crean nuevos rituales en la experiencia vital, “cinema procinal es muy bueno, uno allá se divierte, se ríe y uno ve películas” (P3.E3.Z3).

El límite entre la ficción, la imaginación, la fantasía y la realidad a veces no se logra esclarecer en este tipo de películas; no obstante hay delimitaciones “yo creo que el cine se relaciona con los dos con la imaginación y con la vida. Se relaciona con la imaginación porque no existen los gigantes y con la vida porque si existen las personas” (P2.E3.Z3). A lo anterior se añade que los dilemas morales que enfrentan los personajes son dilemas cercanos al público expectante, pero quedan en muchos casos fijados en la exterioridad, como una experiencia que se desliza en cuanto la función termina; pocas veces generan preguntas, molestias, compromisos que impelen la propia existencia, esto se evidencia cuando al final de la película el tema de conversación dista largamente de la trama o las experiencias límites escenificadas, cuando las participantes salieron de la sala su atención quedó presa de los anuncios de las carteleras, las ofertas, las tiendas y la publicidad del centro comercial, sólo volvieron a la película cuando se indagó por ella.

Las películas de Disney en su mayoría se han encargado de perpetuar y de instaurar en las subjetividades de los consumidores un tipo de representaciones o estereotipos que distan largamente de los modos de devenir niña, niño, hombre, mujer, anciano, homosexual en nuestro contexto local y particular. Con Disney asistimos a la creación de una hiperrealidad que se sostiene por el deseo al parecer presente de los consumidores a extraviarse, desentenderse, por algunos instantes, de una realidad que posee características muy disimiles a ese mundo fantástico y exuberante. No hay que ir muy lejos para entender que Disney es una máquina de entretenimiento, hija legítima de la sociedad de consumo, al tiempo que un dispositivo de control que pretende regular los cuerpos y las mentalidades a través de un proceso continuo y sutil de homogenización de los vínculos, las representaciones, los ideales, los comportamientos, los sentimientos y emociones que aparecen a través de la pantalla.

En este sentido, otra problematización que da lugar esta reflexión tiene que ver con la tendencia de grandes y chicos a identificarse fuertemente con los personajes, héroes, princesas, príncipes o villanos de las producciones Disney. Lazos afectivos, “amores platónicos”, admiración que da lugar a un deseo de semejanza que en algunos casos se traduce en transformaciones físicas sistemáticas que propenden por la emulación en un proceso en el que se desdibuja la singularidad del sujeto. El mundo actual es testigo del crecimiento vertiginoso de la cirugía estética en la que el ideal de belleza reproducido por Disney y otras figuras estereotipadas como la Barbie; sumado a la moda de la voluptuosidad, totalmente ajena, en nuestro caso al genotipo de mujer latina con herencia indígena y criolla, es alcanzado por muchas mujeres tras largas horas de intervención quirúrgica, meses de recuperación, intenso dolor, además de la exposición o el riesgo de infecciones y complicaciones clínicas que en muchos casos han llegado a comprometer la vida de las pacientes.

El fenómeno de globalización, la lógica de la nueva economía y la sociedad de consumo junto al desarrollo de la alta tecnología y el deseo imperante de lo nuevo han sido determinantes en la consolidación de unas prácticas sociales sobre el cuerpo, que han dado lugar a lo que algunos autores han llamado la cultura de la cirugía estética. La cultura Disney no es ajena a este macro-dispositivo pues todo su despliegue y hegemonía intenta

garantizar la adscripción de niños, jóvenes y adultos a estas lógicas del mercado, que banalizan la existencia en tanto todo el potencial del sujeto se pone al servicio de la belleza artificial que, por lo demás, en la realidad ya no es creada por el hada madrina, con sus poderes mágicos, sino por los cirujanos plásticos.

No obviamos que en las sociedades de consumo los medios de comunicación y la publicidad tienen un rol determinante “en la promoción, legitimación e instauración de las intervenciones quirúrgicas de carácter cosmético como una práctica social común, mediante la cual es posible asegurar el reconocimiento en la época actual” (Eliot, 2006, SP). Es bien sabido que para aparecer en la pantalla grande o chica las mujeres deben semejarse físicamente a las protagonistas de Disney o a la Barbie, por tanto las estrellas del cine y la televisión perpetúan el estereotipo del cuerpo femenino delgado y contorneado mientras que millones de espectadoras/consumidoras a lo largo y ancho del planeta desean verse como ellas. De hecho, es posible afirmar que la belleza ha devenido en la actualidad en muchas profesiones en un requisito laboral, un mecanismo que impide o permite la entrada a carreras como el modelaje, el periodismo, el cine, la televisión. Incluso en el mundo del trabajo ordinario se ha comprobado mediante investigaciones (Daniel s. Hamermesh, Jeff E. Biddle, 2012) que tienen más éxito en las entrevistas y procesos de selección de personal los rostros caracterizados como agradables y bellos.

Para ahondar en esta reflexión y comprender los efectos del despliegue de toda esta maquinaria del mercado, no hay que pasar de largo que el capitalismo en su fase hiperconsumista, inaugurada por gigantescas multinacionales, “hace su trabajo secretamente a espaldas de las mujeres y las erige como candidatas a las prácticas letales y sangrientas de la cirugía estética. Así, las mujeres están condenadas a la persecución fatal de la “belleza”, concebida por un sistema de exceso demencial, en el que las intervenciones quirúrgicas se consideran necesarias para individuos sin problemas corporales” (Pérez, 2006 Citado por Eliot, 2011, SP). Dicho exceso se traduce en una obsesión con el cuerpo que producto de la instrumentalización, reificación y narcisismo se ha convertido en objeto de consumo, en parte del capital humano de los sujetos, los cuales intentan emular a toda costa los iconos que esta sociedad les propone, de tal suerte que la promesa de cambio y transformación es llevada hasta las últimas consecuencias: ejercicio físico excesivo, abuso de los gimnasios,

consumo de sustancias para aumentar la masa muscular o adelgazar, dietas extremas, anorexia y bulimia. La paradoja acá es que en la lucha por el reconocimiento como seres bellos, admirables, apetecibles y deseables se fomenta la propia aniquilación.

Otro de los fenómenos que han aparecido en las últimas décadas en relación con los ideales de belleza y las cirugías plásticas es la imitación perfeccionada, la obsesiva similitud con el patrón de belleza encarnado por la Barbie y su compañero Kent. Mujeres y hombres a lo largo y ancho del mundo se transforman emulándolos, en este sentido, el problema del reconocimiento devino abolición de la alteridad, aniquilación del propio cuerpo y su reinención a través de la copia, algo que tienen fuerte presencia en los reinados de belleza en donde tras un ideal de perfección se homogeneizan los cuerpos. En suma y para finalizar este apartado, nos vemos de cara a la hiper-valoración de lo artificial sobre lo orgánico, la histerización del cuerpo tiene que ver con el proceso a través del cual la sociedad de consumo/sociedad líquida convirtió la vida en experiencia mercantilizada y el cuerpo en objeto de consumo.

5.3.3 Infancia, consumo y cine comercial

“El juego del cambio constante, de la actualidad permanente, oculta la tendencia a la inmovilidad básica de lo social, a la cristalización de la forma del poder”

(Baudrillard, 1970, p.29).

En la sociedad del consumo se ha tipificado y reproducido fuertemente el rol que encarna el espectador de cine, en muchas ocasiones un rol pasivo y acrítico, que busca permanentemente la satisfacción de su deseo. Lo anterior no quiere decir que se sustraiga de ese escenario la capacidad de los sujetos para crear mecanismos reactivos del pensamiento que generen cuestionamientos al dispositivo y al rol que desempeñan dentro de este. No obstante, es menester describir las acciones que tienen lugar allí y que se sitúan más del lado de la domesticación que de la resistencia, por ejemplo es común asociar el cine con las crispetas, la comida rápida y la coca cola, la mayoría de las personas acceden a estos productos como si fueran indisociables de la experiencia de apreciación cinematográfica. Se puede pensar a partir de esto que el centro comercial como dispositivo sistematiza la experiencia del consumo, la unifica tejiendo redes, articulando distintos

elementos que configuran la experiencia del consumidor: comida, cine, vitrinas, servicios, publicidad, vestuario, corporalidad, disfrute, entretenimiento.

Por otro lado, el espectador de cine es también un espectador de publicidad y comerciales pues antes de iniciar el film se promocionan productos y servicios a través de la pantalla grande, en este sentido la experiencia de apreciación cinematográfica está enmarcada en estrategias que motivan la conversión del espectador en consumidor. No obstante los sentidos y reflexiones que extrae el sujeto de lo que aparece en las películas, puede ir más allá de la pantalla y vincular su experiencia vital, desencadenando así rupturas en la actitud natural, en las formas de comprender e interpretar el hecho social, pueden incluso trastocar y transformar las subjetividades, lo cual implicaría a su vez modificaciones en las conductas y relaciones del sujeto. A pesar de este potencial constitutivo de cualquier tipo de experiencia, no se puede desconocer que uno de los efectos generados por la civilización del espectáculo es la disputa por la minimización del malestar, las preguntas, en algunos casos, la angustia que encarna la propia existencia, lo cual degenera en un proceso continuo de domesticación y pedagogización, así:

Los productos Disney buscan no sólo entretener sino educar en determinados valores, determinadas formas de ver el mundo y de entender la historia. La cultura Disney define a los ciudadanos propiamente como consumidores y espectadores que asumen valores inmovilistas y conservadores que no alteran el orden social (Digón, 2006, p.4)

Pensemos en el rol o figura de la mujer que pervive en muchos de los largometrajes de Disney: se trata de una mujer joven, bella y sumisa, que anhela ser valiente, bondadosa y en aras de esto termina siendo presa fácil para su verdugo, en este sentido se convierte en víctima, en mujer maltratada y objeto de satisfacción de necesidades ajenas. Lo anterior aparece desplegado fuertemente en la historia de Cenicienta, que encarna el ideal de mujer bella, pueblerina, inocente, bondadosa que anhela una vida tranquila, feliz pero que a su vez es ultrajada por su madrastra y hermanas, cenicienta en ningún momento crea una línea de fuga, ella se ve impedida a romper con sus propias cadenas, a escapar de la condición de sirvienta en la que su madrastra la ha puesto, esto sólo será posible en tanto el príncipe con su poder y prestigio social o el hada con sus poderes mágicos le tiendan la mano. En este

punto, hay que decir que no abolimos la idea de heteronomía, los seres humanos siempre necesitamos de otros, lo problemático es la determinación que aparece en estos personajes lo cual les impide moverse, arriesgarse a transitar por otros caminos y tomar decisiones en aras del autocuidado más allá de los condicionamientos externos.

A manera de conclusión se sostiene en este apartado que Disney es un dispositivo polivalente que se camufla e interviene en múltiples esferas del mundo de la vida de niños y niñas. La configuración de las subjetividades infantiles se presenta como un problema con múltiples aristas en donde intervienen pautas sociales y culturales reguladoras de la experiencia, la construcción de sentido se ve alterada por las lógicas del mercado neoliberal y la tensión pervive entre domesticación y resistencia, alienación y libertad.

5.4 Zona 4: talleres de dibujo y pintura para niños (as)

En el centro comercial se encuentra ubicada una zona de recreación infantil que crea el ambiente para el trabajo artístico y ofrece los materiales necesarios para la realización de un dibujo o una pintura. Cada una de estas actividades cuenta con un costo que oscila entre los 10.000 y 15.000 pesos; se ofrecen para niños y niñas en edades comprendidas entre los 2 y los 12 años. A partir de las observaciones realizadas se encontró que muchos niños (as) incitan a sus padres para asistir a la zona y en otras ocasiones son los padres los que motivan a los pequeños para participar de las actividades, en ambos casos la transacción comercial se convierte en un requisito principal para la creación.

El taller está dirigido por dos personas encargados de orientar a los pequeños en la elaboración de su pintura o dibujo, además distribuyen las pinturas, pinceles, colores, sillas, atriles y demás materiales necesarios para realizar la actividad. Luego de pagar, cada niño elige una figura de cerámica o un boceto, para lo primero tiene a su disposición pinturas de vinilo y para lo segundo colores. Los diseños que ofrece el taller de pintura y dibujo van desde la virgen del Carmen, representaciones de animales hasta los personajes clásicos de Disney, Mickey Mouse, Minnie, la cenicienta y otras princesas. Así que esta es otra de las zonas en donde Disney aparece a través de sus personajes, vinculando el mercado con la experiencia infantil.

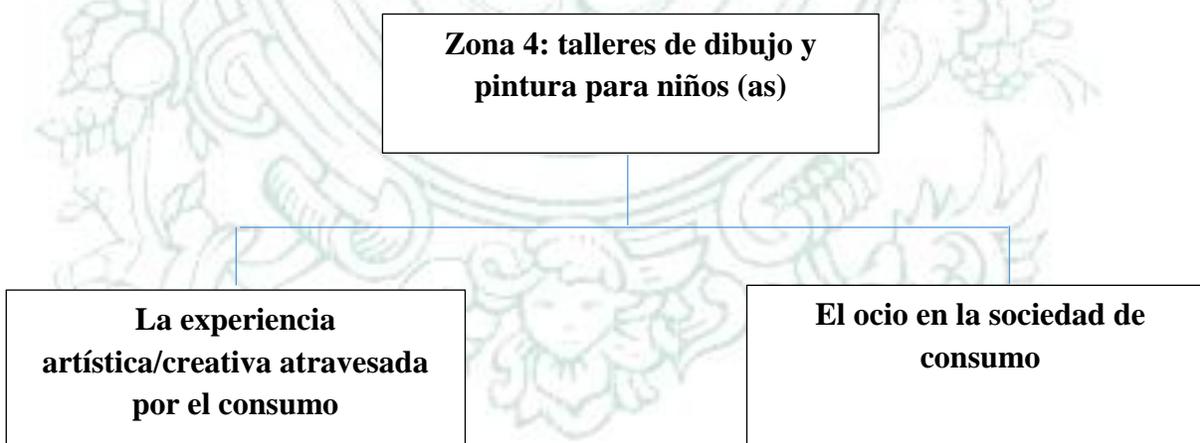
Las sillas y mesas están adecuadas para los clientes de los talleres. Durante el recorrido las participantes afirmaron que pintar o dibujar no era una tarea fácil y que para “hacerlo bien” se necesitaba tiempo. Ellas tardaron más de una hora y media pintando su cerámica, en este sentido se encontró que son los niños y en algunos casos los padres los que determinan cuánto tiempo dedican a la realización del dibujo o la pintura, no se observó que se indujera o acelerara la terminación de las obras realizadas por los niños, lo cual es significativo porque la experiencia de creación implica ritmos y modos de operación subjetivos que otorgan singularidad a las formas de expresión artística.

En síntesis, esta zona ofrece un espacio para la recreación a través del arte en dos de sus manifestaciones, el dibujo y la pintura. Para empezar a problematizar hay que decir que a lo largo de la historia, el arte se ha considerado un espacio privilegiado para la creación, para la ruptura, la transgresión, la reflexión sobre el mundo, la realidad y la propia existencia, sin embargo no es desconocido el hecho de que en las sociedades actuales el arte empieza a hacer parte de la mercancía, la publicidad, las estrategias que despliega el dispositivo centro comercial y el mercado para atraer al cliente e introducirlo en la cadena de consumo.

La cultura y el arte en nuestra época ya no corresponden a un espacio privilegiado de una élite, ambos se han democratizado al punto de ser accesibles para un mayor número de personas; no se obvian los efectos positivos y políticos que este acontecimiento pudo desencadenar al interior de las sociedades, sin embargo lo que se produjo en gran medida con su expansión fue su acelerado deterioro, pues la función de la cultura, inserta en una sociedad de consumo, “ya no consiste en satisfacer las necesidades existentes sino en crear necesidades nuevas(...) ya no busca ilustrar e iluminar al pueblo sino seducir al público” (Bauman, 2013,p.1). La experiencia artística en los centros comerciales ha devenido en una mercancía puesta a la venta y al servicio de los consumidores de todas las edades. Más allá de la experiencia vital, sensible y transformadora que en relación con el arte prevaleció siglos atrás, hoy día el arte devino objeto de entretenimiento y consumo. La masificación y ridiculización de la experiencia artística, su comprensión como mero espectáculo son síntomas de la transformación de las sociedades y los sujetos a partir de la expansión del fenómeno del hiper-consumo.

En este sentido, la experiencia de creación difícilmente compromete al sujeto; pintar, dibujar son actividades que son ofertadas por el centro comercial para que el individuo, niño o niña, se entretenga, cambie de ambiente, se divierta; se dispone el espacio y los materiales para la creación, no obstante lo que el niño/ niña pinta está orientado a reproducir esquemas, formas ya conocidas, a reforzar la afición por héroes o personajes de películas y series. Lo nuevo aparece como la píldora que habilita el deseo y lo renueva pero no es más que la reproducción de un sistema que muta en la forma, pero no en el contenido ni en sus principios.

Dicho esto, surgen dos líneas de análisis (tabla 4, anexo 3) que se intentarán desarrollar y problematizar en este apartado; la primera de ellas es la pregunta por un tipo de experiencia artística/creativa atravesada por el consumo, sus implicaciones, su vinculación con la emergencia de las infancias mediadas por la sociedad de consumo, todo esto sumado a las posibles líneas de ruptura que los infantes puedan habilitar a partir de dicha experiencia. En segundo lugar, se analiza el problema del ocio en las sociedades contemporáneas, sus características y la puesta en marcha de modalidades de ocio ofertadas por el mercado.



(Tabla 4: subcategorías Zona de talleres)

5.4.1 La experiencia artística/creativa atravesada por el consumo

“La “cultura” representa los intereses y la protesta de lo particular contra las presiones homogeneizantes de lo “general”, y asume una posición de crítica intransigente frente a la situación existente y sus instituciones”

(Adorno, 1991 citado por Bauman, 2013, p.90)

Los discursos sobre creatividad e innovación están de moda no sólo en el campo educativo sino en muchos otros ámbitos como el empresarial, el arquitectónico y el urbano. Así la creatividad se ha convertido en requisito laboral, dispositivo de competencia, modalidad de emprendimiento, necesidad comercial, regulación educativa y, en relación al tema del consumo, aparece como la carta de presentación de una amplia oferta de servicios, experiencias y productos destinados a ofrecer bienestar, satisfacer gustos y necesidades de diversos grupos poblacionales. Las estrategias publicitarias son visualmente atractivas para el público itinerante, los colores, las imágenes, los enunciados captan la atención de niños y adultos, las sensaciones de bienestar, comodidad, placer o desagrado son determinantes para aprobar o impedir la compra, en este sentido el centro comercial es un escenario donde la creatividad está vinculada, a través de la publicidad, con las estrategias de venta, que inciden en la transformación permanente del espacio y por medio de ellos en la seducción del público.

En relación con la oferta cultural es común encontrar en los centros comerciales una variada programación que incluye exposiciones de pintura y fotografía, conciertos de música, el debut de bailarines o grupos de danza, entre otras actividades; con ello, estas estructuras ponen a disposición del público una oferta permanente de diversión, cultura, entretenimiento y esparcimiento; en suma, un mundo adecuado para múltiples gustos, públicos, necesidades y sensibilidades. Los talleres de pintura y dibujo son una de esas ofertas, se promocionan como una experiencia creativa, artística y lúdica al alcance de los niños (as), los cuales se convierten en destinatarios y protagonistas de discursos como el de la importancia del arte y el juego para el desarrollo infantil que pretenden habilitarlos como clientes y, con ello, garantizar su ingreso y ligazón en la cadena de consumo. La continuidad entre el arte, el juego y la recreación, en este caso, es la fórmula y la estrategia que despliega el centro comercial para motivar la presencia de la población infantil en este escenario.

Al igual que el juego, el arte, en sus distintas manifestaciones, desempeña un papel importante en la configuración de la infancia contemporánea; desde edades muy tempranas la estimulación del feto y el neonato se da a través de los sentidos: la música, los colores,

las texturas, las formas, los olores son elementos que circundan el espacio vital del niño, configuran su juego y garantizan su humanización a través de la apropiación de elementos de la cultura. En el caso concreto de la pintura y el dibujo para niños hay que decir que por mucho tiempo fueron actividades relegadas a la escuela y la familia, hoy en día son estimuladas en lugares no convencionales como los restaurantes y los centros comerciales, en los primeros son un plus de entretenimiento para los niños y de tranquilidad para los padres y, en los segundos son otro más de los atractivos y servicios ofertados.

Durante el recorrido por esta zona las participantes se mostraron a gusto con las actividades ofertadas, las tres optaron por la pintura y los diseños que escogieron estuvieron relacionados con animales. Según sus gestos y expresiones pintar es una de las actividades artísticas que más les agrada y disfrutan, “me he sentido muy feliz pintando” (P1, Z4, E4), la acción de pintar posibilita temporal y espacialmente un ambiente de libertad y creación, por ese motivo esta zona del centro comercial en particular tiene en la narrativa de las niñas un lugar destacado “me gusta este lugar, me gusta mucho, pintar es muy bueno. Yo soy fan número uno de la artística” (P2, Z4, E4). Además de la movilización subjetiva que habilita la pintura, es decir, la posibilidad de expresión y escucha de sí, también constituye una experiencia de socialización y esparcimiento relacionada con las preferencias e intereses de las participantes, situada en un contexto y unos tiempos distintos a los tradicionales, como el escolar y el familiar.

Aunque los talleristas en algunos momentos intentaron direccionar el trabajo de los participantes, indicando los colores de las pinturas que debían utilizar de acuerdo al diseño elegido, los niños y niñas asistentes, en muchas ocasiones, rompieron el esquema, tomaron distancia de las formas normalizadas, experimentaron con los materiales que disponían, cargaron los objetos de sentidos y significados que le otorgaron singularidad a sus creaciones. La participante tres experimentó y creó distintos colores y formas distanciándose con ello de las indicaciones que sobre su obra manifestaba el tallerista. El ejercicio del niño en relación con lo que transgrede es espontáneo y no por eso deja de ser contundente en relación con los mecanismos de domesticación socialmente establecidos y situacionalmente dados, en este caso la estimulación por parte de los talleristas a pintar,

dibujar y colorear bajo los esquemas naturalizados en un mundo globalizado por la publicidad y los demás medios de comunicación.

Para finalizar este apartado, resta decir que el vínculo que existe entre las participantes, el arte y/o la experiencia creativa está fuertemente desarrollado y consolidado, esto se deja ver en algunas de sus expresiones, “A mí me va muy bien con las artes, me gusta mucho pintar, hacer cerámica, dibujar” (P3, Z4, E4); de lo anterior se concluye que si bien la experiencia artística ha devenido material motivador del consumo, tema que amerita mayores análisis y reflexiones desde la pedagogía y otras disciplinas, hay que decir que sigue siendo una línea de fuga poderosa ya que refuerza el potencial creativo de los sujetos, estimulando con ello un tipo de subjetividad menos alienada y una sensibilidad emergente, activa y transformadora del mundo vital que, en muchos casos, le permite al sujeto escindir esquemas, estereotipos, comprensiones normalizadas, prejuicios y posibilita el trabajo reflexivo y la elaboración de sí.

5.4.2 El ocio en la sociedad de consumo

“Hoy se registran cambios muy profundos en el modo en que los “nuevos” ingresan al mundo y en el modo en que el mundo les es presentado”

(Diker, 2000, p.16)

El centro comercial como dispositivo es un tejido que entrelaza múltiples esferas de la vida del consumidor, en algunos casos la compra vincula afectivamente al sujeto con el objeto, la contratación de servicios además de ofrecer solución a necesidades básicas, motiva la incursión del sujeto en experiencias de entretenimiento y placer, así la transacción comercial en el mundo contemporáneo no está relacionada únicamente con la supervivencia sino con la demanda progresiva de sensaciones, símbolos, fantasías, imaginarios, anhelos y significantes. En este sentido el dispositivo comercial dispone estrategias para seducir al público, de ahí que estemos obligados a trascender la definición tradicionalista que relaciona este tipo de escenario únicamente con la venta y compra de artículos y servicios; si bien esa es una de sus características hay que decir que a través de ellos se amplía y naturaliza una oferta de ocio destinada para públicos diversos e itinerantes: restaurantes, cafeterías, heladerías, zonas de estar, juegos de diversiones, oferta artística y cultural,

gimnasio, zona de picnic son algunas de los ambientes que disponen actividades de ocio que llaman la atención de los clientes debido a que alimentan en ellos sensaciones de bienestar, libertad y disfrute. Dicho esto, es posible afirmar que los centros comerciales evolucionan y alteran, a través de lo que disponen, las formas en que los sujetos se relacionan con el tiempo y el espacio; pasan de ser “lugares a los que se acude para realizar la compra y adquirir productos, a lugares donde se facilita realizar la compra como actividad de ocio y consumir ocios” (Codina., Pestana, 2010, P.77).

En suma, el centro comercial concentra múltiples alternativas para el ocio, lo cual según Codina y Pestana (2010) “facilita la satisfacción de los intereses de una extensa gama de clientes, junto con la ilusión de libertad para elegir” (p.78) provocando con ello la aparente supremacía de autonomía, sensibilidades exaltadas al tiempo que mercantilizadas, modos de agenciamiento que quedan anclados al aparato del mercado en donde el ocio como cualquier otro tipo de mercancía, se produce a gran escala y se transforma a un ritmo acelerado.

El taller de pintura y dibujo es en sí mismo un espacio pensado, dedicado y recreado para el ocio infantil, que produce satisfacción y disfrute en el público participante, “este espacio es muy divertido, aquí uno puede disfrutar de otras cosas (P3, Z4, E4)”; así lo que se ofrece parece contener características muy disímiles a lo que impera en el resto de zonas del centro comercial, aparece como alternativo, como línea de ruptura o escape a las dinámicas de consumo imperantes toda vez que promociona una actividad tan cargada de simbología transgresora como lo puedes ser el arte, lo peculiar radica en que es una oferta de ocio que tiene lugar al interior del mismo dispositivo y que se rige bajo los mismos principios consumistas de diversión y entretenimiento, “me ha parecido una buena experiencia, porque es muy divertida” (P2, Z4, E4).

Se ha sostenido que de la interacción del sujeto con el dispositivo se derivan múltiples efectos que tienen que ver con sus modos de subjetivación, identificación y agenciamiento. Ese movimiento funge, a veces, como una tensión continua entre asimilación y distanciamiento, “pintar es muy rico porque uno se siente bien, concentrado, uno se divierte” (P2, E 4, Z4). De todo esto emergen experiencias reflexivas que originan comprensiones y rupturas; una de las participantes menciona en relación con la actividad de

pintar que “Esto ayuda a la mente porque antes de uno estar pegado a los aparatos electrónicos queda muy hipnotizado, en cambio haciendo pintura, dibujando no queda tan hipnotizado” (P2, Z4, E4). Parece ser, según sus palabras, que ciertas acciones producen más filiación del sujeto con el dispositivo que otras, y que en el primer caso el fenómeno de hipnotización tiene que ver con una sugestión en la que el sujeto no reconoce el gobierno que, por la vía de la seducción, el mercado ejerce sobre él, en ese punto vemos la capacidad de la participante para reconocer y problematizar la tendencia actual hacia la búsqueda de “placeres rápidos y fáciles que los inmunicen (a los sujetos) contra la preocupación y responsabilidad” (Llosa, 2012, SP) relacionadas con el cuidado y cultivo de sí.

A manera de conclusión, se sostiene que la relación entre el arte y el mundo infantil es fecunda en tanto promueve la transgresión de las formas dominantes de pensamiento y creación, potencia en el sujeto la capacidad de leer, comprender y alterar su mundo vital y pone en funcionamiento el motor de resistencia contra la opresión que propone el mundo globalizado. Aunque preso del dispositivo del mercado, en muchos casos alienado y sometido a sus lógicas, el arte con su dinamismo puede derivar en una vía de escape para el sujeto y es allí donde la ética del agenciamiento en lo micro altera la composición neoliberalista del mundo y de las relaciones intersubjetivas.

5.5 Zona 5: Zona de helados.

Comer helado es una de las actividades más frecuentes que se realizan en el centro comercial, niños, jóvenes y adultos deambulan y se reúnen al interior de este escenario a disfrutar de las distintas marcas, sabores, colores y presentaciones de los helados. Las heladerías más visitadas del centro comercial son Mimo's, Crepes and waffles y Popsy, en los momentos de mayor concentración de público es decir en las horas de la tarde y los fines de semana es común encontrar filas de personas en los puntos de venta de las diferentes marcas. Los precios de los helados varían de una tienda a otra, sin embargo no por ello deja de ser un producto asequible y apetecible por un gran número de personas y

visitantes del centro comercial. A continuación se describe someramente cada una de las tiendas mencionadas.

Mimo's nace en Medellín en el año de 1972, es una de las cadenas de heladerías más grandes del país, cuenta con más de 190 puntos de venta distribuidos en distintas localidades y ciudades. Su misión es “unir familias y amigos alrededor de experiencias deliciosas cuyos ingredientes son la innovación y la diversión”. Tienen a disposición del público un amplio portafolio de productos para todos los gustos y edades. Es una marca de helados certificada que sigue expandiéndose gracias a un plan de comunicación permanente que incluye publicidad, promoción y lanzamiento de nuevos productos.

Por su parte Crepes and Waffles nace en Bogotá en la década de los ochenta, desde entonces se ha expandido por diferentes ciudades de Colombia y países de Latinoamérica e Iberoamérica, hoy día es uno de los restaurantes y heladerías más prestigiosos y con mayor clientela del país. La propuesta de alimentación que ofrece se basa en productos cien por ciento orgánicos que garantizan “equilibrio entre tecnología y alimentos seguros, sanos y frescos”. Es una entidad pionera en la calidad, sabor y nutrición, con una variada carta de productos, platos y recetas de diferentes partes del mundo. En el sitio web de Crepes and Waffles se encuentra que su filosofía es el “arte que transforma el alimento en amor y alegría. Nutre el alma y el cuerpo, cautiva paladares, conquista corazones”. La tienda ofrece carta dulce y salada, con ello garantizan que su clientela tenga múltiples opciones para elegir y disfrutar.

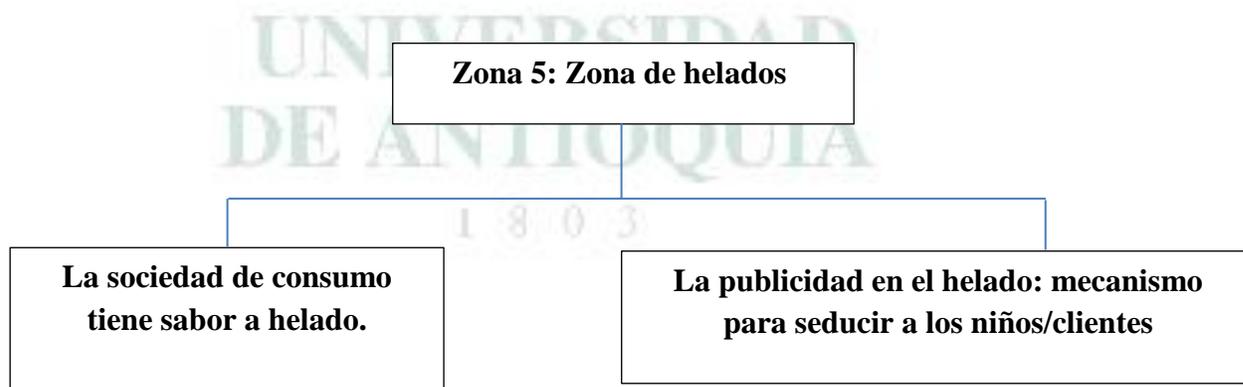
Por último, helados Popsy es una compañía colombiana fundada en 1981 con más de 35 años de experiencia en el desarrollo, producción y comercialización de helados, en la actualidad cuenta con más de cien heladerías ubicadas en 27 ciudades del país. Su misión es “crear momentos felices entregando inmejorables experiencias de consumo de alimentos cómplices de los sentidos”. Promocionan el helado como “la excusa para ser feliz” y a través del cual se “conoce el sabor de la felicidad”.

Además de los sabores cada tienda de helado diseña y ambienta el espacio para el consumidor, los colores llamativos y las imágenes predominan en la decoración del espacio. La población infantil, de acuerdo a las observaciones realizadas, demanda especialmente este producto. En algunas de las entrevistas hechas a las participantes se encontró que ellas prefieren el helado sobre productos de repostería, crispetas, obleas, donas etc. Existe una gran variedad de sabores, colores, formas, aditivos y precios que llaman su atención; según sus palabras comer helado es un ritual de cada visita al centro comercial, los padres poco tienen que objetar y en la mayoría de los casos ellos también participan de él.

En síntesis, comer helado hace parte de la oferta de ocio que dispone el centro comercial, ambienta el encuentro entre amigos, familiares, parejas, sirve como pretexto para visitar este escenario y recorrerlo sin la necesidad apremiante de comprar otros productos. No obstante, ir a comer helado es ir a interactuar con lo que dispone el centro comercial en medio de un estado anímico más receptivo a las formas de masificación de los consumidores, la publicidad, las ofertas, los estrenos, las vitrinas, los eventos, construyéndose así un ambiente propicio y placentero para incentivar anhelos y deseos.

A continuación se expone cómo el helado ha devenido un producto altamente apetecible por personas de todas las edades y se sitúa como parte de la oferta de ocio que despliega el centro comercial. En un segundo momento interesa poner atención en los mecanismos publicitarios del helado que se convierten en la estrategia para seducir o incentivar su consumo, especialmente, por parte de niños y niñas. Todo lo anterior fue extraído en tanto categorías de análisis de las narrativas y testimonios de las participantes (ver tabla 5, anexo 3).

(Tabla 5: subcategorías zonas de helados)



5.5.1 La sociedad de consumo tiene sabor a helado.

“El niño actual ya no es producido por el discurso escolar ni por el discurso estatal, sino por las prácticas mediáticas: “Lo que el niño puede, lo que el niño es, se verifica fundamentalmente en la experiencia del mercado (...)” (Diker, 2009, p.27)

La industria del helado en el mundo globalizado sufre un proceso continuo de crecimiento y diversificación, se caracteriza por participar de un mercado altamente competitivo, en el caso colombiano coexisten empresas nacionales e internacionales. Esta situación ha obligado a las firmas a diversificar su producción y “diferenciarse mediante la utilización de diversas estrategias tales como, añadir cada vez más valor agregado a sus productos, incorporar nuevos canales de comercialización e incrementar los servicios” (Liendo & Martínez, 2007, p.1). Aditivos, tamaños, presentaciones, publicidad y promociones son algunas de las estrategias que disponen las empresas de helado para generar mayor demanda. La población infantil es destinataria de estas ofertas, helados con “caritas felicités”, figuras de personajes de películas que se obsequian por la compra del helado son algunas de tácticas empleadas para motivar la compra por parte de niños y niñas, “yo creo que es divertido y llama la atención porque es llamativo y de colores y eso atrae a los niños” (C5, Z5, P3). Las participantes reconocen este tipo de estrategias comerciales y señalan que “hay presentaciones de los helados que sí influyen en la compra porque son más divertidos” (C5, Z5, P1). Una vez más se habilitan mecanismos sutiles de manipulación de la conducta infantil y se mercantilizan elementos configurantes de su mundo vital.

Las participantes reconocen y hablan con propiedad de cada una de las tiendas de helados anteriormente mencionadas, saben que tienen franquicias en otros lugares del país y añaden que son fácilmente reconocibles por la similaridad en la presentación y el diseño del espacio, además han consumido sus productos, lo cual les permite perfilar preferencias en marcas y sabores “A mí sólo me gusta Popsy y Crepes porque Mimos es muy hostigante” (P3,Z5, E5). En varias de las visitas realizadas al centro comercial, las participantes optaron por el helado y lo consumieron en distintos sabores y presentaciones; en el resto de los recorridos eligieron alimentos de sabor dulce como donas y crispetas, en

un par de ocasiones manifestaron su poco agrado por el consumo de los productos de sal que se ofertan en el centro comercial. Esto es relevante, en tanto, los agentes del mercado y la publicidad extraen estos conocimientos del mundo de la vida de los pequeños y los utilizan como estrategias para impulsar la compra y venta de productos, de ahí que sea común encontrar en las zonas de juegos dispensadores de confites y dulces al alcance de los niños y niñas.

Aunque aparece como un producto asequible y en algunos casos de poco costo, el helado mueve parte importante de la economía regional, nacional e internacional. Las personas de estrato alto, medio y bajo incluyen el helado en su plan de alimentación, hace parte de la oferta gastronómica de un sin número de restaurantes y establecimientos dedicados a la recreación y la diversión, además es un producto casi indisoluble de las celebraciones y fiestas infantiles. Tiempo atrás la ingesta de helado disminuía o aumentaba de acuerdo a las estaciones climáticas, hoy en día su consumo es corriente en cualquier temporada del año. Tampoco es necesario esperar la llegada de fechas especiales y festividades para consumirlo, niños, jóvenes y adultos lo consumen arbitrariamente cualquier día de la semana. En relación a su demanda generalizada, existen estudios que demuestran que “cada helado consumido genera a su vez un refuerzo para un nuevo consumo, de forma que no es necesario insistir mucho para que el mismo consumidor repita, antes o después, con una nueva ingesta” (Marqués, 2006, p.54). Así que los consumidores optarán por el helado cuántas veces lo deseen sin importar cuántas veces lo hayan consumido.

5.5.2 La publicidad en el helado: mecanismo para seducir a los niños/clientes

“El nuevo gobierno de los hombres penetra hasta su pensamiento, lo acompaña, lo orienta, lo estimula, lo educa” (Laval & Dardot, 2009, p.329)

Las estrategias de venta no sólo se materializan en anuncios e imágenes publicitarias: “Alimentos frescos que despiertan sensaciones, amor servido a través del alimento¹³” “Popsy una cita con la felicidad”; existe un amplio portafolio de técnicas que

¹³ Tomado del sitio web <http://crepesywaffles.com.co/>

en el caso de las tiendas de helado incluye degustaciones, descuentos, obsequios, presentaciones llamativas que intentan manipular al consumidor, predecir su deseo, vincularlo afectivamente con el producto y finalmente inducir al tiempo que garantizar la compra. Se observó que algunos niños eligen el helado de acuerdo a lo que visualmente llama su atención en la carta de productos y precios, en los anuncios e imágenes del lugar. Así la diversión queda de nuevo asociada al producto, con un costo adicional que muchos padres están dispuestos a pagar siempre y cuando satisfagan los gustos y deseos de sus hijos, “A mí me gusta el helado de Popsy y Crepes, Mimo’s es muy maluco porque es muy dulce y hostigante” (C5, Z5, P3). Las participantes son conscientes del incremento en el precio que ello genera, esto no implica necesariamente que dejen de sentirse atraídas por las presentaciones y los obsequios sin embargo se ven enfrentadas a decidir entre la presentación o el precio.

Usualmente los adultos a diferencia de los niños son más receptivos a las ofertas, descuentos y promociones, tanto así que los tienen en cuenta a la hora de elegir comprar un producto, no obstante, en la zona de helados las participantes se mostraron preocupadas por los costos del helado y tuvieron en cuenta el precio al momento de elegirlo, “el helado es caro dependiendo, si van a vender una galletica de cinco centímetros y que le valga tres mil, es muy costoso” (C5, Z5, P3), al parecer reconocen que más allá de la presentación y la forma lo que interesa, en suma, es el contenido, es decir, el sabor del helado, porque “si es una cosa muy sencilla por ejemplo la bola de helado con una carita y ya, y que le valga cinco mil, eso es mucho” (C5, Z5, P1). En un mundo globalizado, con una economía altamente fluctuante sostenida por el imperio del consumo, los niños y niñas son, entre otros, el blanco de una amplia oferta de servicios que no deja de renovarse para conseguir atraer una mayor cantidad de consumidores, interesa poner de manifiesto que la capacidad reflexiva de los infantes, en algunas ocasiones, les permite confrontar el dispositivo y generar opciones de consumo menos despilfarradoras, por el contrario, más responsables y cuidadosas con el bolsillo de los padres.

Otro de los temas a considerar en este desarrollo interpretativo, es la influencia de helado en la disposición del público para el consumo, pues comer helado en muchos casos

se asocia con la compra de otros servicios y productos, es un ritual que acompaña la estancia de las personas o grupos familiares en el centro comercial e incentiva las prácticas de vitrinéo y deambulaci3n al interior de este escenario. Una de las participantes afirma que no se va 3nicamente a comer helado al centro comercial, “no, uno si va s3lo a eso se lo puede comer en el parque, uno va a hacer una compra y despu3s come helado o crispetas o churros” (C5, Z5, P3). Por su parte la participante 1 se3al3 que esta pr3ctica “es muy com3n porque all3 el helado es muy bueno y uno va all3 a eso”(C5, Z5, P1), es cierto que los centros comerciales alojan tiendas con larga trayectoria a nivel nacional e internacional, las helader3as son ejemplo de ello, de ah3 que la exclusividad y el prestigio de las tiendas adem3s de la presentaci3n y el sabor conviertan la zona del helados del centro comercial en un atractivo y una experiencia que los consumidores no dejan pasar por alto.

Para finalizar, interesa poner 3nfasis en la idea del helado como experiencia moderadora del consumo. Se mencion3 en otro apartado que la publicidad en tanto aparato indisociable del mercado seduce por la v3a de los sentidos, de ah3 que la experiencia gustativa se habilite como una v3a m3s de ingreso a la cadena de consumo. A trav3s del helado en tanto dispositivo aparentemente inofensivo el mercado ampl3a sus tent3culos para conectar la experiencia infantil con el consumo, en este sentido la estrategia se despliega para integrar a los m3s peque3os en las l3gicas y principios del neoliberales, legitim3ndolos y perpetuando con ello su vigencia.

5.6 Zona 6: papeler3a “Todo en artes”

Todo en Artes es una cadena de tiendas con m3s de 35 a3os de trayectoria en el pa3s, especializada en la comercializaci3n de materiales para desarrollar actividades relacionadas con el arte, el dise3o y la creatividad. Tiene a disposici3n del p3blico una amplia variedad de l3neas y marcas con las cuales buscan satisfacer las “necesidades creativas”¹⁴ de los visitantes. De acuerdo a las descripciones encontradas en la p3gina web, Todo en Artes es un “sitio especial para alimentar el alma” donde se encuentran muchos

¹⁴ Tomado del sitio web https://todoenartes.com/nuestra-empresa#/about_us2

productos de los cuales antojarse, el slogan de la tienda es “cosas que te hacen feliz”, productos diseñados para generar bienestar y satisfacción en los clientes.

La tienda se especializa en seis categorías de productos, con lo cual busca satisfacer las necesidades creativas de sus clientes entre los que se encuentran escolares, universitarios, artistas, empresarios, diseñadores, en entre otros. Los productos están distribuidos tanto en la página web como en las tiendas de acuerdo a las necesidades que satisfagan:

1. *Todo lo que necesitas para crear:* Se promocionan productos relacionados con el arte y la creación artística entre los que se encuentran: pinturas, óleos, acrílicos, acuarelas, pinturas para tela, lienzos, pinceles, aerosoles, colores profesionales, caballetes, porcelanicon, aceites, accesorios, maquetas, rotuladores, marcadores profesionales, mesas calcadoras.
2. *Todo lo que necesitas para disfrutar:* son productos ubicados en la categoría de hobbies o juegos infantiles, entre ellos libros para colorear, mándalas didácticos, telescopios, rompecabezas legos, scrapbooking, juegos de mesa, cuentos infantiles con animación.
3. *Todo lo que necesitas para construir:* son productos de papelería entre los que se encuentran papeles finos, papel acuarela, papel artesanal, teintes, cartón microcorrugado, cartón paja, carton kraft, cartón plast, pulpa, dúrex, cartulina, papel periódico, foamy, opalina.
4. *Todo lo que necesitas para organizar:* en esta línea se comercializan productos de oficina como cintas, carpetas de archivo, resmas de papel, escritorios, revisteros, memorias USB, cd's, dvd's, archivadores, folders, talonarios, formatos, agendas, libretas, planeadores, escritura fina, cartuchos de impresora, tableros.
5. *Todo lo que necesitas para aprender:* son productos escolares, entre ellos colores, marcadores, cuadernos, cartucheras, morrales, cintas, pegantes, borradores,

crayones, ábacos, tangrams, lapiceros, lápices, reglas-blocks, calculadoras, loncheras, termos, plastilinas.

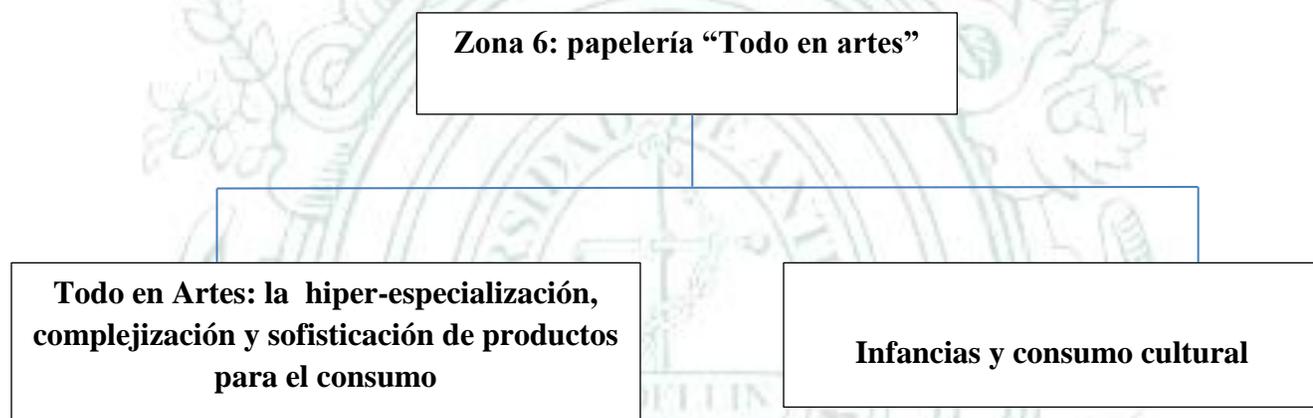
6. *Todo lo que necesitas para imaginar*: línea de librería en la que se ofrecen textos escolares, libros infantiles, novedades, técnicas artísticas, diccionarios, libros de arte y diseño, libros de autoayuda y bienestar, libros coleccionables, literatura juvenil, revistas de arte, biblias.

Además de las líneas de productos anteriormente presentadas *Todo en Artes* en alianza con algunas instituciones técnicas y universitarias ofrece a sus clientes/estudiantes kits de trabajo que incluyen especificaciones de productos y materiales necesarios para la realización de cursos, generalmente artísticos, ofertados por estas instituciones. En el sitio web de la tienda los estudiantes y padres de familia pueden conocer los precios y la cantidad de productos que conforma el kit. En este sentido, lo académico u artístico media en los intereses comerciales de ciertos sectores destinados producción de herramientas y materiales relacionados con el campo educativo, en sus diversas áreas de aprendizaje.

La tienda a través de los productos que ofrece pone a circular mensajes que movilizan la sensibilidad de los consumidores y que resumen ideales de la vida moderna opuestos a sentimientos como la tristeza, la soledad, el cansancio, la austeridad. Con muchos otros productos se promueven representaciones de sentimientos como el amor y la amistad limitados al intercambio de regalos y bienes materiales, sobre todo en fechas especiales para su consumo. En suma, *Todo en artes* es un espacio asociado al mundo académico, artístico y cultural que ejerce una influencia comercial a través de múltiples mecanismos visuales y discursivos en la configuración de las subjetividades de grandes y chicos.

A continuación se describe el fenómeno de hiper-especialización y sofisticación continúa de los productos en la sociedad de consumo (ver tabla 6, anexo 3), un escenario donde la novedad aparece como lo legítimo y lo estéticamente aceptable. Materiales educativos y artísticos que hacen de la experiencia creativa una práctica de consumo que incluye clientes de todas las edades; en suma, asistimos al proceso creciente de

mercantilización del arte y la cultura; es en este contexto de globalización y mercado donde interesa comprender la emergencia de las subjetividades infantiles, sus modos de relación, sus formas de entender, maneras de proceder, pero sobre todo las vías alternas o de resistencia que estos sujetos habilitan en la interacción con los múltiples dispositivos sociales.



(Tabla 7: subcategorías zona de papelería)

5.6.1 Todo en Artes: la hiper-especialización, complejización y sofisticación de productos para el consumo

“Los argumentos de la sociedad de consumo se basan en satisfacer los deseos humanos en un grado que ninguna otra sociedad del pasado pudo o soñó hacerlo, la promesa de satisfacción sólo conserva su poder de seducción siempre y cuando esos deseos permanezcan insatisfechos”
(Bauman, 2007, p.70)

La hiper-especialización y sofisticación de los productos es un proceso continuo de innovación llevado a cabo por las empresas fabricantes, originado por la oferta masiva, la alta competencia de mercados y la necesidad de incrementar la demanda de los clientes además de su satisfacción. Un proceso que tiene en cuenta las necesidades, los gustos, las edades, el género, el estrato socioeconómico, incluso, el perfil psicológico de los consumidores y en el que se transforma el contenido de los productos añadiéndoles cualidades: vinilos y marcadores con olores, cartones y papeles con múltiples texturas, cuentos animados con sonido. Así, *Todo en artes* vende a sus clientes la idea de tener todos

los productos que ellos necesitan, la hiper-especialización, complejización y sofisticación de toda esta indumentaria para el consumo puede, en algunos casos, derivar como consecuencia la limitación de la capacidad creadora de los consumidores y la renuncia a resolver problemas y satisfacer necesidades cotidianas a través de la utilización de recursos que estén a su alcance, piénsese por ejemplo en materiales reciclables. Lo nuevo en términos de los productos para el desarrollo de la creatividad entonces se perfila como lo legítimo y lo estéticamente aceptable, en suma un tipo innovación motivada y regulada por el comercio, de lo que se deriva que el prestigio de las marcas entra a jugar simbólicamente en el reconocimiento que por la vía del tener, del estar a la moda y del desechar se confiere a los sujetos.

Todo en artes tiene un área de la tienda dedicada al público infantil: juegos, cuentos, manualidades, cuadernos, rompecabezas, materiales decorativos, herramientas para el dibujo, la pintura y otras actividades sedujeron fuertemente a las participantes: “aquí todo huele muy rico” (P1,Z6,E6) “estos stickers me gustan mucho porque sirven para decorar cuadernos, hojas o la habitación” (P2,Z6,E6). Un espacio paradójico de producción y satisfacción de necesidades, de motivación y limitación del potencial creativo, se ofrece la idea según la cual por medio de los materiales todo está resuelto para el consumidor y la experiencia creativa queda sujeta a ellos. En medio de este panorama una de las participantes advirtió que la creación es un proceso que va más allá de la adquisición de materiales, “ellos (Todo en Artes) tienen todo eso pero no tienen cerebros a la venta y las personas son las que piensan qué necesitan y cómo hacen sus trabajos” (C6, Z6, P1), con ello se deriva una reflexión en la cual la creación aparece como un ejercicio que vincula el mundo externo de los objetos y el mundo interno de la percepción y el pensamiento de los sujetos, una experiencia mediada también por el intercambio intersubjetivo y el mundo de la vida.

En el marco de la expansión mundial del capitalismo financiero, es posible constatar que “el tránsito por la infancia como un tiempo construido socialmente asume hoy otro tipo de experiencias respecto a las generaciones anteriores y da lugar a nuevos procesos y modos de configuración de las identidades” (Sandra Carli, 2006, p.19), como ejemplo un

universo de materiales a disposición de los más pequeños que dista mucho de las formas tradicionales de aprendizaje en las que el tablero y la tiza, el lápiz y el papel tuvieron un singular protagonismo. Las subjetividades infantiles emergen hoy en un mundo globalizado y se configuran al lado de nuevas prácticas económicas, políticas, sociales y culturales vinculadas con el consumo. Como ejemplo, muchos de los productos para niños como hobbies, cuentos, rompecabezas, útiles escolares están ambientados con la temática Disney, vinculándolos así a la gran cadena de comercialización internacional que se introduce en múltiples espacios y ámbitos de consumo local: el cine, la ropa, los juguetes, la televisión ect. Además la tienda utiliza, como estrategia de venta, diseños cada vez más innovadores, diversidad de tamaños, colores, sonidos y olores que le otorgan un valor agregado los objetos, convirtiéndolos en más atractivos para los clientes, esto según la lógica hedonista del consumo asociada a la experiencia del desear y del comprar; “es mejor con estos (productos) porque queda mejor, uno podría utilizar reciclaje pero no queda tan bien (P1, Z6,E6)”.

Existen mecanismos institucionales que hacen de la transacción comercial un puente hacia el aprendizaje, las interminables listas escolares o los kits para el trabajo artístico demuestran cómo se transforman los modos de relación con el saber a lo largo del tiempo y al interior de las sociedades. Lo que se pone en cuestión no es propiamente la mediación del objeto en los procesos de aprendizaje de los infantes, el problema es que la sofisticación e hiper-especialización acelerada de los productos está directamente relacionada con la institucionalización del niño como cliente en tanto sujeto que influye mediante sus deseos, intereses y acciones en la economía familiar, local y global. Es a partir de estos elementos como tiene lugar el fenómeno de “estetización o espectacularización dramática de la experiencia infantil” (Carli, 2006, p.19) caracterizado por la emergencia años atrás no imaginada de la mercantilización de los discursos, experiencias, saberes y sujetos de la infancia.

De ahí que, con el creciente proceso de mercantilización del mundo de la vida las identidades infantiles se vean afectas por lo que Sandra Carli (2006) ha denominado *proceso de homogeneización y heterogeneización sociocultural*, por un lado prácticas de

uniformización infantil como resultado del “impacto de los gustos, lenguajes y necesidades de una cultura globalizada” (p.29) y, por el otro, la crecida distancia entre las formas de vida infantil producida por el aumento de la desigualdad social, el hecho de que en un mismo contexto convivan niños “ricos” con las garantías necesarias para acceder a los contenidos educativos, sociales, culturales necesarios para su proceso de formación/desarrollo y niños de la calle, en condición de abandono que quedan excluidos de las políticas públicas de protección y de garantía derechos. Todo lo anterior configura el panorama naciente de los modos como socialmente se construye e interviene la infancia, sin embargo en palabras de Gabriela Diker (2009) no sólo se trata de capturar lo nuevo, sino principalmente de “analizar cómo en el actual régimen global de producción de la infancia tiene lugar la reorganización discursiva que produce, en distintos lugares del mundo, bajo de distintas condiciones sociales y en diferentes universos culturales, una multiplicidad de infancias” (p.30).

5.6.2 Infancias y consumo cultural

“Cuando se trata de esas “necesidades del ser” o “autorrealización, según Maslow, el consumo demuestra ser, la mayoría de las veces, francamente inoperante en tanto “factor de felicidad”
(Bauman, 2007, p.69)

En algunos productos ofrecidos por la tienda es común encontrar imágenes de escritores, artistas y obras de arte reconocidas a nivel internacional. Frida Khalo, Gabriel García Marqués, Julio Cortázar o personajes como El principito, Peter Pan, Blanca Nieves, hacen parte de una estrategia comercial que intenta motivar el consumo a través de la asociación de los productos con contenidos y autores representativos de la cultura literaria y artística. Toda esta maquinaria en función de la legitimación del mercado como dispositivo productor de discursos, prácticas y valores ha puesto en manos sociedad de consumo, en tanto empresa, tradiciones literarias, artísticas, medicinales y alimentarias que se convierten sin más en ofertas, productos y publicidad que buscan atraer y conectar a la red del mercado a un mayor número de clientes. Esto sin duda ha dado paso a la mercantilización continua del mundo de la vida y de la cultura, que en el caso del arte y la literatura permite a los sujetos posar como concedores de diversas obras y autores alardeando con ello sobre

su saber, lo anterior está directamente relacionado con capitalismo cognitivo es decir con la puesta en marcha de una serie de prácticas económicas sobre la producción, vinculación y el acceso al pensamiento y el conocimiento.

Se publicita el arte y a sus representantes para mover la economía, para atraer más clientela, para inducir la pose y el reconocimiento personal; paradójicamente esta sociedad lee cada vez menos con la excusa de no tener tiempo, ritmos de vida acelerados que dispersan la atención de la personas, medios de comunicación de los que cada vez cuesta más desconectarse principalmente por la vinculación afectiva y psicológica que en la virtualidad configuran los sujetos. El desprecio de la tradición, su tratamiento como mera mercancía; personajes y autores literarios como la imagen de cuadernos, revistas y publicidad en función de la comercialización de productos son, sin más, muestra del proceso creciente de instrumentalización de la cultura y el arte al interior de las sociedades.

En esta zona en especial, las participantes contrastaron los precios de los productos que ofrece la tienda con los precios de productos similares de tiendas que usualmente frecuentan en su municipio, “aquí hay cosas que son muy caras y en El Carmen las mismas son muchísimo más baratas” (P2,Z6,E6) la participante 3 comenta que eso sucede “porque estamos en un centro comercial y en una tienda de marca”(P3,Z6,E6). Es evidente que existe de lado de las participantes una familiarización y comprensión de las características propias del dispositivo centro comercial, todo ello amplía la mirada reduccionista que ha primado sobre la infancia y demuestra que el niño en su mundo vital construye redes de relaciones, analiza, reflexiona, compara y toma decisiones, más allá de los mecanismos de encauzamiento familiar e institucional. A modo de síntesis, la infancia contemporánea transita permanentemente de las formas de dominación y control legitimadas en lo social a formas de subjetivación y, si se quiere, de extrañamiento a partir de las cuales se van configurando movimientos de transición intergeneracional que se materializan en modificaciones en las relaciones intersubjetivas cotidianas y en modos distintos de comprender y proceder por parte de estos sujetos en su espacio vital.

De otro lado, la mayoría de los cuadernos que ofrece la tienda están atiborrados de imágenes y láminas alusivas a tiendas de ropa, mascotas, equipamiento deportivo, gimnasios, restaurantes. Además, en las últimas páginas se encuentran cupones con descuentos del 10, 20, 30 y 50 por ciento con un año de vigencia, con esto el comprador no solamente adquiere un producto, artículo o material educativo sino que se convierte en instrumento de publicidad cuando porta el objeto o permite que otras personas de su círculo cercano interactúen con él, reconozcan la novedad del producto y deseen adquirirlo. Un entramado de estrategias que van dejando cada vez menos espacio para el ejercicio del ocio, disfrute y aprendizaje desligado de los ámbitos del mercado.

Las participantes advierten la posibilidad de explorar opciones más allá de las establecidas por el mercado para la creación aunque reconocen los beneficios o comodidades prácticas de productos para el diseño artístico como las pinturas de vinilos, “hay que comprar cosas, porque como va a remplazar uno una pintura que necesita, se podría reemplazar por sangre pero sería muy asqueroso o por mora destripada, pero uno compra una pintura porque es más agradable y no le va a traer cucarachas” (C6, Z6, P3). En efecto, la antropotécnica es la apuesta del ser humano por convertir su hábitat en un espacio cómodo y seguro, lo que acá se problematiza es la reproducción y legitimación del mercado en lo social como única forma de intercambio, interesa poner en cuestión su supremacía en lo social y su papel en la construcción de las identidades infantiles, juveniles y adultas del mundo contemporáneo.

Para finalizar, hay que mencionar que los fenómenos de acumulación y despilfarro empiezan a generalizarse en todas las capas de lo social a partir del fenómeno de globalización y la consolidación de las sociedades de consumo, cuánto más se compra más se desecha, a pesar de las frecuentes alertas frente al cambio climático y las noticias sobre los elevados niveles de contaminación mundial, las prácticas y modos de consumo de los individuos parecen no verse alterados. Las participantes están al tanto de la situación y reconocen la importancia de minimizar los daños colaterales que el hiper-consumo y la generación exagerada de residuos produce sobre los ecosistemas, “obvio usted allá compra lo que necesita, usted cómo va a comprar una hoja teniendo cien hojas, eso lo haría una

persona que no piensa” (C6, Z6, P3). Resulta necesario empezar a consolidar prácticas responsables de consumo y cuidado de los recursos naturales, niños y niñas empiezan a ser promotores del cambio.

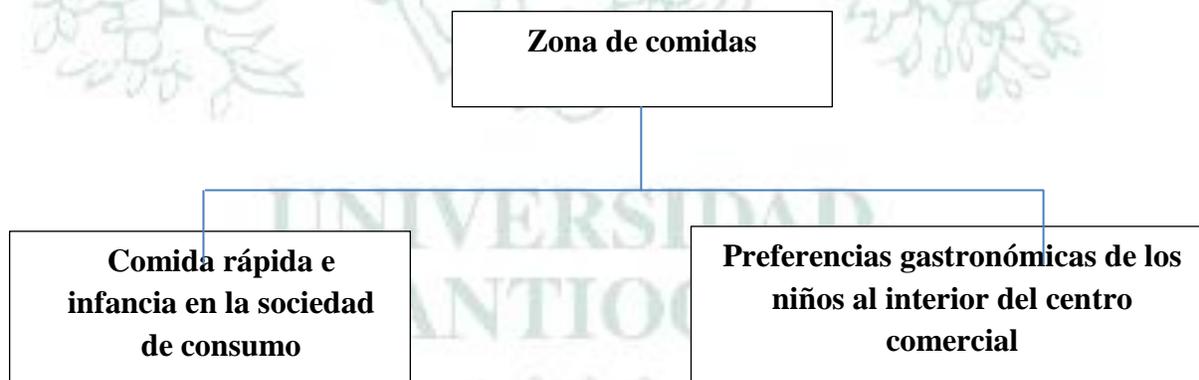
5.7 Zona de comidas

La zona de comidas del centro comercial está integrada por múltiples locales que ofrecen distintas opciones de menú, entre los que se encuentran comidas rápidas, panadería, repostería, heladería y frutería. Está ambientado con colores e imágenes que hacen ver los productos que venden atractivos al paladar del consumidor. Las personas que laboran en los distintos locales promocionan los platos e intentan convencer a los clientes de preferir unos productos sobre otros. La mayoría de restaurantes son franquicias, es decir, están ubicados en muchos otros lugares de la ciudad, el país o el mundo, lo que hace que las personas se familiaricen con ellos, los integren a sus gustos, preferencias, rutinas y puedan frecuentarlos en distintos lugares, dependiendo de cómo los valoren. La zona de comidas es un lugar de encuentro y reunión no solo entre amigos y familiares sino entre las personas que frecuentan el centro comercial, es un espacio compartido alrededor de la comida y la conversación, “la zona es agradable, toda la gente está comiendo”(P1,Z6,E7).

Lo que más se consume en esta zona son las comidas rápidas en sus diferentes y variadas presentaciones: pizzas, pizzetas, hamburguesas, pollo apanado y asado, gaseosas, sándwich, papas fritas, lasañas; el menú no varía en relación con la edad de los clientes sino con sus gustos. La *fats foot* es la comida del instante, les permite a los consumidores ahorrar tiempo y dinero sólo en algunos casos, se caracteriza por una preparación rápida basada en ingredientes pre-envasados y de mediana duración, se oferta a lo largo y ancho del mundo porque gracias al fenómeno de globalización llegó a hacer parte de la dieta alimentaria de distintos grupos y comunidades en donde hoy día, en algunos casos, ocupa el lugar de muchas recetas y platos tradicionales. La industria gastronómica ofrece este tipo de alimentos pensando en satisfacer al cliente, en aumentar su deseo, sin embargo en muchos casos y estudios lo comprueban, los ingredientes y sobre todo la cantidad que utilizan en la preparación repercuten negativamente en la salud de los consumidores, produciendo en ellos problemas de sobrepeso, hipertensión, diabetes, daño renal, etc.

A partir de lo anterior, es posible afirmar que la sociedad de consumo es a la vez la sociedad del exceso y del riesgo, piénsese por ejemplo en el acelerado y dramático deterioro ambiental y el aumento de los niveles de contaminación a lo largo y ancho del planeta; las grandes cantidades de basura que en la zona de comidas se producen todos los días (cubiertos, servilletas, plásticos, comida); los altos índices de personas que sufren enfermedades causadas por factores epi-genéticos como la alimentación y los estilos de vida sedentarios. En aras de la comprensión un aspecto relevante del fenómeno señalado es que el riesgo es coextensivo a toda la población mundial, no se distribuye de acuerdo a las clases sociales, el género, la etnia o la religión; la producción social de riesgos por parte de la sociedad de consumo ingresa en el ámbito de la globalización y a través de ella se propaga por doquier, en palabras de Beck (1998) “los riesgos afectan más tarde o más temprano a quienes los producen o se benefician de ellos. Los riesgos muestran en su difusión un efecto social de humerang: tampoco los ricos y los poderosos están seguros ante ellos” (p.42) en este sentido, “con la extensión de los riesgos de la modernización (con la puesta en peligro de la naturaleza, de la salud, de la alimentación, etc.) se relativizan las diferencias y los límites sociales” (Beck, 1998, p.42).

A continuación interesa profundizar en la industria de la comida rápida y su relación con la infancia (ver tabla 7, anexo 3), los modos concretos en que niños y niñas ingresan a este ámbito del mercado capitalista interesado en vender desenfrenadamente y a cualquier precio sus productos. Posteriormente analizaremos las preferencias gastronómicas de los infantes en clave de la influencia publicitaria que los bombardea a través de distintos medios, tiempos y espacios.



(Tabla7: subcategorías zona de comidas)

5.7.1 Comida rápida e infancia en la sociedad de consumo

“Los conflictos que surgen en torno a los riesgos de la modernización estallan por causas sistemáticas que coinciden con el motor del progreso y de la ganancia”
(Beck, 1998, p.46)

Es sabido que la niñez se caracteriza por ser una etapa de la vida donde se produce un mayor crecimiento físico y desarrollo psicomotor, de acuerdo a investigaciones del área de pediatría y puericultura la alimentación balanceada, la estimulación cognitiva, la actividad física entre otros son factores que facilitan un desarrollo adecuado en esta etapa del ciclo vital (Unicef, 2010). A través de las políticas nacionales y mundiales de protección y garantía de los derechos de los niños y niñas se crean mecanismos de intervención social que intentan satisfacer las necesidades básicas de infantes de escasos recursos, en el caso de Colombia el ICBF es la institución que trabaja en pro del bienestar, la salud, la educación y el cuidado de la infancia. Muchas otras organizaciones a nivel nacional y mundial promueven una cultura alimentaria sana y balanceada desde los primeros momentos de la vida, educando a las madres gestantes en los beneficios de lactancia materna y de una alimentación equilibrada para los niños en edad escolar, sin embargo, estos esfuerzos se ven limitados ante la oferta generalizada de comida rápida para niños y adultos dispuesta en los escenarios de socialización modernos como los parques municipales y los centros comerciales, en donde los productos más vendidos son hamburguesas, pizzas, perros, papas fritas, refrescos, batidos, helados y los postres.

Está demostrado que la alimentación tiene una gran influencia sobre la salud de las personas a corto, mediano y largo plazo. Diversos estudios (Olivia & Fragos, 2007; Colque & Jarro, 2015) han puesto de relieve que muchas enfermedades comunes de la vida adulta tienen su origen en la infancia, ya que es ahí donde se configuran los hábitos alimentarios y los estilos de vida. En las últimas décadas la población mundial de niños y niñas que padecen sobrepeso y obesidad ha aumentado, esto se debe a la generalización de prácticas alimentarias ricas en grasas, carbohidratos, proteínas, deficientes en fibra y nutrientes como vitaminas y minerales. El consumo de comidas rápidas tan común en nuestra época genera impactos negativos en la salud de las personas, este tipo de hábitos pueden desencadenar en la edad adulta patologías como disfunción renal, hipertensión y diabetes; en la voz de una

de las participantes, “la comida rápida influye en la mala nutrición, una persona obesa esta desnutrida porque come mucha cosa pero no come cosas alimenticias” (C7, E7, P1). Otro de los factores que genera este fenómeno tiene que ver con que este tipo de alimentos tienen un fuerte carácter adictivo, lo que hace que su ingesta sea frecuente y deseada por los consumidores. Paradójicamente mientras millones de niños y niñas en el mundo sufren problemas de desnutrición debido a la pobreza extrema en la que viven, va en aumento la tasa de niños y niñas que tienen alteraciones en el peso o sufren obesidad debido al alto consumo de alimentos hipercalóricos, híper- sódicos e híper-grasos.

La alimentación es un proceso complejo y vital para la conservación y supervivencia del ser humano, está regulado por mecanismos fisiológicos, ambientales y socioculturales; entre éstos últimos se destaca la publicidad, “la cual tiene un papel preponderante debido a que incentiva el consumo e impulsa la venta de diversos productos, especialmente alimentos y bebidas”(Calvillo, García& Cabada, 2014, p.7) que en la mayoría de los casos aportan un valor nutritivo muy bajo y alto contenido calórico y grasa. La industria de la comida chatarra es un tipo de mercado extendido a nivel mundial, las campañas publicitarias que se realizan para promocionar estos productos son masivas en las redes sociales, en escenarios públicos y puntos de venta, tales como la zona de comidas del centro comercial San Nicolás. La publicidad, como se ha mencionado en otros apartados, influye fuertemente en la conducta de los individuos, en el caso de la elección de los alimentos se ha identificado como uno de los “factores responsables del deterioro de los hábitos alimentarios al promover productos de bajo o nulo valor nutricional” (2014, p.7), que la mayoría de consumidores por moda o curiosidad incluye en su dieta sin objetar.

De acuerdo al estudio citado por Calvillo, García & Cabada (2014) la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigidas a la infancia es toda aquella que se trasmite en espacios, medios y horarios de audiencia infantil y que contiene imágenes o estrategias diseñadas para atraer a esta población, tales como bonos de compra o juguetes, uso de celebridades o personajes en la promoción de los productos con los que los niños estén familiarizados, publicidad en material didáctico o escolar, etc. La capacidad de persuasión de la publicidad es tan potente que para controlarla se han elaborado varias normatividades y leyes gubernamentales:

La OMS desde 2004, en la Estrategia Global sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud, contempla la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas, como una de las medidas para combatir la obesidad, modificando el entorno que la promueve y estableció claramente que los anuncios de esos productos y de bebidas no deben explotar la falta de experiencia y la credulidad de los niños (Calvillo, García& Cabada, 2014, p.7).

Sin embargo, estas medidas resultan superfluas ante la generalización de estilos de vida sedentarios, largas jornadas laborales o académicas que obligan a los sujetos a consumir alimentos de fácil acceso y preparación como las comida rápidas, todo esto aunado al hecho de que estadísticamente la *fast food* es un gusto o una preferencia generalizada en los consumidores. Del lado de los niños se encuentra que los padres de familia que han naturalizado el consumo de las comidas rápidas, no ven objeción en ofrecer este tipo de alimentos a sus hijos “a mí me gusta la pizza y el perro” (P1, C7, Z7), “Cuando mis papás van y comen sándwich yo me como las papas fritas y ya” (C7, E7, P1), estas prácticas y pautas de crianza sin duda contribuyen a la formación de nuevos clientes o pequeños consumidores, manteniendo con ello inalterada la cadena de consumo.

En la sociedad de consumo tienen lugar complejos antinómicos que más allá de polarizarla internamente, de dividir su estructura, la integran, la hacen más sólida dejando abiertos menos canales de salida o líneas de fuga. Piénsese por ejemplo en todo el despliegue comercial y publicitario de las cadenas de restaurantes destinados a la comercialización de la *fast food*, su estratégica por mantener activos y atraer a un mayor número de clientes de todos los estratos socio-económicos y de todas las edades. De otro lado, piénsese en la moda no tan pasajera de los cuerpos delgados y la cirugía estética; la publicidad emplea mecanismos psicológicos para crear insatisfacción en los consumidores, la normalización de los estereotipos corporales masculinos y femeninos hacen de esta sociedad una rentable ironía en la que los excesos se resuelven con bisturí, generalizándose patrones de conducta de los cuales, a veces, los sujetos no logran diferenciarse.

De otro lado, contrasta con la vasta venta de comidas rápidas la creciente ola de restaurantes vegetarianos o de comida orgánica que aceleradamente asciende en clientela; productos que se promocionan como exclusivos, naturales o con un valor agregado ya que

contribuyen a la buena salud y a la detención del deterioro por enfermedades ya adquiridas. Este tipo de alimentos, según la publicidad, provienen de un sistema de producción en el que se evita al máximo la utilización de agroquímicos, se trata entonces de una cultura del autocuidado inmersa en las lógicas neoliberales y comercializada por el mercado. Una alternativa a las formas tradicionales y modernas de alimentación, en donde, nuevamente el bienestar queda privatizado debido a que la mayor cantidad de estos productos no pueden ser asequibles para todos los públicos ya que su costo es elevado en relación a la oferta comercial tradicional, “A mí me gustan las ensaladas de frutas de olivo verde pero son costosas” (P3,Z6,E7).

5.7.2 Preferencias gastronómicas de los niños al interior del centro comercial

“Las consecuencias en salud de la obesidad han rebasado la capacidad del sistema de salud pública. Las proyecciones a futuro señalan que esta situación se agudizará provocando que las enfermedades crónicas no transmisibles se presenten a edades más tempranas”

(Calvillo, García & Cabada, 2014, p.35)

Entre la multitud de ofertas, la población infantil al igual que los adultos va perfilando preferencias en los productos que consume, “el pollo de Frisby es lo mejor, es muy rico, a mí de aquí sólo me gusta eso” (P3,Z7,E7) “Kokoriko es bueno cuando no hay Frisby o cuando está muy lleno”(P3,Z7,E7). Las características del producto, su precio vinculado al prestigio de la tienda y a los efectos que produce la publicidad esparcida mediante los distintos medios de comunicación, van consolidando lo que se conoce como fidelidad del cliente a la marca “las Tortas del Gordo son muy buenas” (P2,Z6,E7) , “las galletas de Deli me encantan”(P3,Z6,E7). De manera que la infancia, por ser una población potencialmente rentable en términos de lo que puede consumir, se convierte en destinataria de las estrategias de marketing que inducen su familiarización con la marcas y a través de ello pretenden legitimar y reproducir las lógicas de esta sociedad, creando en los más pequeños una “fuerte dependencia hacia el consumo” (Liébana, Martínez & Gutiérrez, 2014, p.76) e induciéndolos a participar en la homogenización, cada vez más generalizada, de estilos de vida y formas de pensamiento.

No se puede determinar totalmente el grado de afectación emocional o psicológica que la publicidad ejerce sobre los consumidores, lo cierto es que estas estrategias de conducción de los sujetos tienen incidencias en sus gustos, deseos, estilos de vida, apariencia física, intereses, motivaciones etc, “me encantan las donas y los postres de mora” P1,Z6,E7), “a mí me gustan los cookies de chocolate” (P3,Z6,E7). En ese sentido la publicidad es un ente regulador de lo social que gobierna por la vía de la seducción e introduce sus tentáculos en múltiples ámbitos del mundo social y la esfera privada. La libertad del consumidor queda limitada a la capacidad de elegir entre la amplia oferta de bienes, productos y servicios. Un bienestar engañoso, condicionado por la creación de necesidades y la demanda excesiva de objetos comercializados por el mercado. Son precisamente estas características las que convierten a la sociedad del consumo en la sociedad del individualismo, las luchas de poder por la acumulación de capital han alejado del ámbito de preocupaciones el bienestar, la equidad y la responsabilidad social, así, por ejemplo, derechos como el de salud quedan por fuera de las consideraciones y regulaciones del mercado al permitir la oferta ilimitada de productos alimentarios que pueden poner en riesgo la salud de las personas.

En el caso de la industria de las comidas rápidas las tácticas de manipulación del público que incitan al consumo son, entre otras, degustaciones, imágenes provocadoras, promociones, súper combos, lanzamiento de nuevos productos; en ningún lugar de la carta, la tienda, los comerciales o los sitios web se dan a conocer los riesgos o daños a los que podría estar expuesta la salud de las personas debido a la ingesta frecuente de este tipo de alimentos, en ese sentido parece quedar de manifiesto que la responsabilidad y autorregulación se supone únicamente del lado de los consumidores, son ellos los que deben optar por el auto-cuidado en medio del bombardeo de publicidad y las incitaciones, representaciones, ideas o estereotipos que con ella se ponen a circular.

Como se mencionó líneas arriba los niños y las niñas están familiarizados gracias a la publicidad con la oferta desenfrenada de alimentos de rápida preparación: “la comida rápida podemos decir que es pizza, hamburguesa, perro, usted tiene los ingredientes, sólo los tiene que fritar y montarlos, en cambio si usted va hacer una sopa de pollo se necesita más proceso, en cambio por ejemplo con una pizza usted necesita una tela, queso y piña y

llevarlo al horno y ya está”(P3, C7, Z7), además de reconocer las características de este tipo de industria no ignoran los efectos negativos que produce la ingesta de la *fast food* en la salud, “la comida rápida no tiene muchos nutrientes que ayudan a combatir las enfermedades”(C7, E7, P3), dicho esto, los niños y niñas herederos de las tradiciones alimentarias modernas están en capacidad, gracias al intercambio intersubjetivo entre pares y adultos, de modificar hábitos y acceder a estilos de vida que minimicen la exposición a factores de riesgo que podrían en el presente y la posteridad afectar su salud “a mí me gustaba Frisby pero ya no, el pollo es muy grasoso y le echan hormonas para que crezca rápido” (C7, E7, P3), “a mí ya no me gusta nada de allá, porque le echan mucha salsa” (P3, C7, Z7).

Para finalizar, la industria de la comida rápida crece aceleradamente al tiempo que aumentan los factores de morbilidad en las sociedades contemporáneas. Más allá de las políticas de regulación que, por lo demás, son un puente importante en términos de informar al cliente a cerca de los efectos que tiene para la salud el consumo de comidas rápidas, es posible del lado de los consumidores, independientemente de la edad, habilitar mecanismos reflexivos con los cuales pongan al descubierto las diferentes formas de manipulación de las que son objeto. La resistencia del sujeto al interior del dispositivo podría estar asociada a prácticas de autocuidado y autorregulación que impliquen habilitar el análisis, la crítica o la sospecha frente a los contenidos discursivos, visuales y sensitivos que la publicidad y el mercado construyen en aras de mantener al sujeto integrado a la cadena de consumo.

5.8 Zona 8: de tecnología

Esta zona emerge como fuente de análisis debido a que en uno de los recorridos al interior del centro comercial las participantes dirigieron su atención a un muestrario de celulares, interactuaron con los dispositivos electrónicos manipulándolos sin problema, tomaron fotos, jugaron, compararon las marcas y modelos. Se evidenció que conocen el funcionamiento y las características de los celulares de alta gama o *smartphone*, teléfonos celulares con pantalla táctil que permiten al usuario conectarse a internet, revisar cuentas de

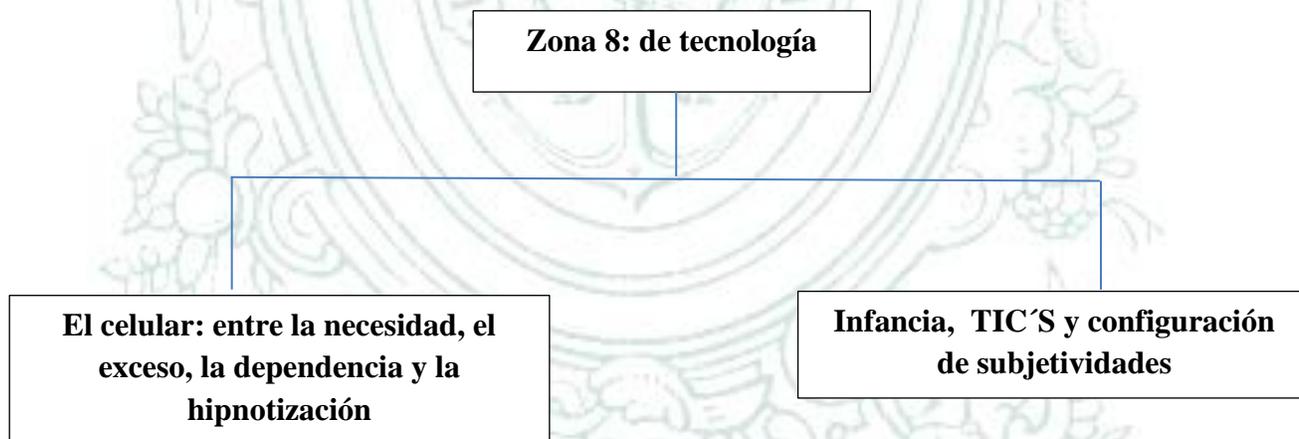
correo electrónico e instalar otras aplicaciones y recursos a modo de un pequeño computador. Lo anterior demuestra que el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, extendido a nivel mundial, no discrimina edades; niños, niñas y jóvenes se constituyen en poblaciones altamente receptivas a la emergencia de la cultura digital, de modo que su destreza en el manejo y utilización de la tecnología es superior, en muchos casos, a la de sus profesores y padres de familia (Prensky, 2010, p.5).

En el centro comercial se encuentran ubicados diferentes locales dedicados a la comercialización de equipos electrodomésticos y aparatos tecnológicos como tablets, computadores, televisores, celulares, entre otros. La demanda es elevada, debido a múltiples factores. En algunos casos la velocidad con la que evoluciona la tecnología los convierte en obsoletos o “pasados de moda”, en otros, los equipos sufren daños irreversibles en sus sistemas operativos y por esta razón las personas se ven obligadas a obtener un nuevo producto, lo cual incrementa su demanda. El tiempo de utilidad de estos equipos es indeterminado, las garantías de los productos son cada vez más limitadas debido al fenómeno de obsolescencia programada en el que se determina, planifica o programa “el fin de la vida útil de un producto o servicio, tras un periodo calculado de antemano por el fabricante o por la empresa de servicios durante la fase de diseño” (Herrera et al, 2013, p.2); se espera que el producto se torne obsoleto, no funcional, inútil o inservible para asegurar una nueva compra.

El mundo de la vida está fuertemente imbricado con la aparición de los medios de información y comunicación masivos, los aparatos tecnológicos y su vertiginosa evolución configuran el contexto donde las niñas y los niños contemporáneos configuran sus subjetividades. La virtualidad y las redes son construcciones espaciotemporales a través de las cuales las nuevas generaciones modifican prácticas tradicionales, discursos, modos de relación; crean experiencias, saberes, representaciones y elaboran sentido. Por esta razón, la intersección entre infancia, medios de comunicación y consumo es un campo de análisis fecundo para ser explorado desde diversas miradas y campos disciplinarios, toda vez que “los nuevos tiempos han anunciado una nueva era de la infancia” (Steinberg, Kincheloe, 2000, p.15) donde la pregunta por la producción de las subjetividades infantiles

contemporáneas necesariamente pasa por el análisis de los múltiples dispositivos sociales, físicos o virtuales que habilitan en el orden simbólico un espacio de construcción y deconstrucción permanente de las subjetividades. La era del paroxismo comunicativo (Lopera, 2012, p.3), es decir, de la intensificación extrema de las comunicaciones, el uso excesivo y a veces injustificado de los medios de comunicación nos pone de cara ante diversos problemas, realidades y modos de configuración del mundo de la vida de niños y niñas.

¿Cuáles son las formas de gobierno y control que se despliegan con la era de la tecnología y la comunicación? A continuación (ver tabla 8, anexo 3) se realiza un análisis de la presencia, en muchos casos exacerbada, de las tecnologías de la información y la comunicación en el mundo de la vida de grandes y chicos. Veremos cómo las TIC se integran al macro dispositivo del mercado, en dónde gracias a la recepción y la demanda indiscriminada por parte de los consumidores se convierten en un mecanismo de control de masas.



(Tabla 8: subcategorías zona de tecnologías)

5.8.1 Tecnología y medios de comunicación: entre la necesidad, el exceso, la dependencia y la hipnotización

“Partamos de una evidencia: el mundo está interconectado. Las redes vinculan nodo con nodo de modo transversal, diagonal, en todas direcciones” (Lewkowicz, SF, p.2)

En nuestra época es común observar a las personas interactuar con sus teléfonos celulares en distintos tiempos y lugares, la pequeña pantalla se ha convertido en un objeto indispensable y de uso cotidiano para gran cantidad de personas. Más allá de los requerimientos laborales y de las necesidades de comunicación el uso de los dispositivos móviles se consagra de manera creciente a la utilización de programas como reproductor de música, cámara de fotos y video, conexión a internet, juegos, además de una amplia variedad de aplicaciones que convierten a estos dispositivos en objetos altamente demandables por los consumidores. Objetos que además de comunicar, entretienen, informan, sirven para realizar pagos y actúan como mediadores en la configuración de la identidad, en tanto atañen “principalmente a la obtención de un capital simbólico” (Bourdieu, 1988 citado por Duek et all, 2011, p.7) vinculado con el reconocimiento o prestigio social, que los dispositivos celulares más costosos y codiciados del mercado otorgan a quienes los poseen.

Las personas en la interacción con sus celulares invierten tiempo y dinero, aplicaciones como Instagram, Whatsapp, Facebook, Skype, Twitter, Youtube, Google maps son algunas de las más usadas por los cibernautas, a través de ellas se informan o entretienen, se comunican con personas cercanas, tienen acceso al mundo público/privado de miles de personas y, mediante transacciones y pagos, resuelven asuntos cotidianos. En este sentido, la web 2.0 a la que se puede acceder por distintos medios, entre ellos los celulares, produce una hiperrealidad saturada y en movimiento gracias a que cada día millones de usuarios, en distintas lugares del mundo, interactúan con ella. Paradójicamente mientras los sujetos están más conectados a la virtualidad la brecha con el mundo real y la vida social, afectiva, familiar se acrecienta, llegando a veces a ser irreconciliable. La virtualidad se convierte en algunos casos, en un refugio, una manera de renunciar a los embates, quehaceres, agitaciones y responsabilidades de la cotidianidad.

Los medios de comunicación son sin duda poderosos instrumentos para incitar la demanda de productos y servicios por parte de los consumidores. Las páginas web, la televisión, la radio, los correos electrónicos y las redes sociales constituyen un puente importante entre el mercado y los clientes en donde no sólo se promocionan productos y

servicios, sino experiencias de toda índole. Asistimos a la ruptura del mundo real y, con ello, a la masificación de los contenidos, interacciones y relaciones virtuales. Gran parte del tiempo vivido se invierte en el mundo de la web 2.0, la cual se convierte en un medio para tramitar o acceder a experiencias tales como el amor, la amistad, la sexualidad, el trabajo, la educación, la diversión, el consumo. Dicho esto, el celular se ha convertido en una prótesis de los sujetos, tanto así que olvidarlo o perderlo se traduce en un acontecimiento que altera las dinámicas cotidianas ya que por un lado es un contenedor de información de la vida privada y pública de los sujetos y, por el otro, un objeto laboral y de entretenimiento. De ahí que, uno de los efectos generados por la industria de las telecomunicaciones sea el uso excesivo de estos medios por parte de los consumidores, una suerte de esclavitud a la comunicación continua o la necesidad apremiante de estar conectados, en palabras de Runge (2002):

Vivimos, pues, en una época en la que la evolución natural del hombre "cesa" y la tecnología entra a ocupar ese puesto. Cumpliendo una función copensatoria, ésta reemplaza, penetra y se implanta en todas las esferas de la vida humana, incluso en el mismo cuerpo. De acá que el hombre contemporáneo ya no se vea a sí mismo únicamente como un ser corporal y espiritual, sino como un ser protésico en permanente proceso de "hibridación" (Latour, 1998) con la máquina. Así pues, dentro de los marcos de esta visión contemporánea del hombre, lo técnico se vitaliza y la vida humana misma se tecnifica (p.5).

La tecnología, la técnica y las telecomunicaciones se han convertido en dispositivos estructurantes e indisociables de las sociedades contemporáneas. De ahí que el auge de la novedad en temas de tecnología sea constante y popularizado a lo largo del planeta. Los equipos móviles en cortos periodos de tiempo quedan anquilosados frente a la oferta desenfundada de productos con nuevas características, la novedad actúa como disparadora de ventas, "si le ponen una aplicación de gaseosas entonces que por eso ese iPhone es mejor y todos lo quieren comprar" (C8, Z8, P3). La discursividad que encarna el mercado de la información y las telecomunicaciones, sumado a su recepción por parte de los consumidores han originado el fenómeno creciente de modulación y homogenización del

deseo, un ejemplo de ello reside en que algunas empresas productoras de celulares “no consiguen producir al ritmo de la demanda” (periódico El Mundo, 2017), es decir, los nuevos celulares se agotan al instante debido a que miles de consumidores desean adquirirlos:

El nuevo Nokia 6 es el único móvil con Android de la marca en el mercado y, para sorpresa de muchos, está siendo todo un éxito en China. El día de su lanzamiento, el teléfono se agotó en apenas un minuto y conseguir un nuevo terminal está siendo imposible pues la demanda es abrumadora. Y eso que su precio, entre 136 o 245 euros (según el modelo) es relativamente alto para su mercado.

El mundo del mercado, se ha dicho, evoluciona rápidamente, en tanto un producto caduca ya se han erguido y publicitado otros tantos que lo remplazan debido a que se han alterado sus características, “usted cuando va a comprar un celular tiene que ver que tenga unos requisitos, por ejemplo que tenga llamada y lo que le guste, los megapíxeles de la cámara van subiendo a medida que mejoran los celulares y la imagen se ve mejor, como si fuera un ojo” (C8, Z8, P3). De esta manera en la sociedad de consumo “el control es a corto plazo y de rotación rápida, pero también continuo e ilimitado” (Deleuze, 1990, p.3). El cambio no necesariamente significa la habilitación de una línea de ruptura o la confrontación del dispositivo, es sin más una modificación que seduce a las masas y que asegura su adscripción al sistema, dicho de otro modo, garantiza su lugar, en tanto pieza, en el armazón de la máquina.

Es posible pensar de la mano del Gilles Deleuze (1990) que todo este entramado de redes vinculadas a la era de la tecnología juega un papel importante en la configuración de la sociedades de control en donde se produce “un fenómeno a la vez individualizador y masificante, un aparato institucional dedicado a lograr el autodomínio del sujeto y su sujeción” (Rodríguez, s.f, p.1), es suma, una lucha de fuerzas contrarias, libertad y domesticación, que son engendradas y esparcidas por el mismo sistema. La vida de los sujetos hace parte del exceso de información que circula en la web 2.0, la disolución de lo privado deja expuesto al sujeto, lo convierte en objeto e información de fácil acceso, de ahí

que, la publicidad este particularmente dirigida de acuerdo a los gustos, preferencias que los usuarios perfilan en la red. En definitiva:

Los flujos de información constituyen una minuciosa policía silenciosa que anota cada acto de los habitantes de la red o del mundo. El habitante no deja huellas a interpretar por el detective sino registros explícitos a recopilar por las bases. Una meticulosa biografía se va anotando en distintos puntos de la red, dispuesta a reunirse en el punto en que fuera necesario. Lo que está en un punto de la red está en la red. Es accesible, es recopilable. (Lewkowicz, s.f, p.2)

De esta manera “la vigilancia en la era del control está más relacionada con tecnologías que con instituciones, al punto que las primeras rompen los tabiques de las segundas” (Rodríguez, s.f, p.1) y, como consecuencia, “los datos globalizados permiten un control ajustado” (Lewkowicz, s.f, p.2), un tipo de relación de poder que produce subjetividades alienadas y gobernadas. Por consiguiente y, en la voz de una de las participantes “no tener celular es una buena elección porque uno está más libre” (P3,Z6,E8). Lo problemático es que en la lógica neoliberal de la sociedad de consumo y del mercado de masas “ya no basta con producir lo indispensable y necesario, sino que hay que favorecer la producción y el consumo para generar una saturación de lo superfluo e innecesario” (Moret, 2012, p.7).

5.8.2 Infancia, TIC y configuración de subjetividades

“Las sociedades de control operan sobre máquinas de tercer tipo, máquinas informáticas y ordenadores cuyo peligro pasivo es el ruido y el activo la piratería o la introducción de virus. Es una evolución tecnológica pero, más profundamente aún, una mutación del capitalismo”
(Deleuze, 1990, p.3)

Si se comprende la infancia en tanto construcción social e histórica habrá que admitir que la era del hiperconsumo, de las tecnologías de la comunicación e información incide determinadamente en su configuración, “la explosión de información tan característica de nuestra época contemporánea ha desempeñado un papel central en el debilitamiento de las nociones tradicionales de infancia” (Steinberg & Kincheloe, 2000,

p.15). En este sentido, la función de la familia como institución encargada de transmitir la cultura y socializar a las nuevas generaciones se ve relegada ante el bombardeo continuo de información en el espacio real y virtual, de donde emergen nuevos mecanismos de interacción y agenciamiento de los sujetos, parámetros de socialización y modos de construcción de sentido que alteran el orden social y simbólico tradicional; de esta manera la infancia se constituye en un entramado de fuerzas, saberes y poderes de difícil acceso y comprensión.

Los niños y niñas del siglo XXI se relacionan con las tecnologías de la información y la comunicación de manera espontánea, los así llamados *nativos digitales* nacen en medio de la explosión del mercado de la tecnología y se adaptan a ella con sorprendente facilidad, “uno lo mueve (el celular) y le va cogiendo el tiritito,” (C8, Z8, P3) “yo no sé, es como una magia, uno ni siquiera sabe pero le da de una, uno inventa ahí y le da” (C8, Z8, P3). Lo anterior se debe, según Marc Prensky (2010) a que existen diferencias insondables, o mejor, un tipo de discontinuidad, entre la generación actual de jóvenes que ha nacido y crecido con la tecnología y las generaciones anteriores que adoptaron la tecnología más tarde en sus vidas, a quienes el autor denomina *inmigrantes digitales*. De acuerdo con este enfoque comprensivo, la distancia entre una generación y otra se debe a que diversas clases de experiencias o modos distintos de relacionarse con el mundo y con sus contenidos culturales “conducen a diversas estructuras cerebrales” (Prensky, 2010, p.5) y diversas interacciones, “a uno le gusta más (el celular) que a los papás, le gusta para jugar, entonces uno se mete y aprende cómo se hacen las cosas” (C8, Z8, P1).

Las participantes comprenden la tecnología como un espacio de evolución permanente, reconocen la rapidez con la que estos objetos pasan de moda y avizoran los cambios que consideran se introducirán en el futuro, “yo cuando sea más grande voy a tener un celular, porque va a traer más cosas, que se prenda ingresando la huella digital, así a uno no se lo pueden robar o si lo roban no sirve para nada” (P1,Z6,E8). En suma comprenden que en la sociedad de consumo todo está integrado a una red de movimientos ascendentes y descendentes en donde lo que ayer fue novedad hoy encarna el lugar de lo obsoleto, “el

celular debería trabajar con la voz de uno, que uno diga tómeme una foto y él lo haga y con la huella digital para activarlo, porque la huella es única” (P1,Z6,E8).

En la actualidad el mercado y la publicidad de los teléfonos celulares dirige sus tentáculos hacia el público infantil y juvenil, bajo la premisa de facilitar la comunicación y el acceso a la información digital, “es necesario para comunicarme con mis papás o amigos, por si alguna emergencia” (P1,Z6,E8). Entenderlos como una necesidad facilita su naturalización y legitimación en lo social, en ese sentido y sin mayores objeciones, se convierten en medios privilegiados para interactuar con otros, evitar la soledad, acortar la distancia geográfica y mantenerse activo en las redes sociales o círculos de amigos, a la espera de nuevos comentarios, chismes, noticias, fotos, videos que diviertan, produzcan sensaciones, vinculen afectivamente a los sujetos que integran esa compacta masa uniforme.

En cuanto a los beneficios o perjuicios generados por el uso las TIC por parte de los niños y niñas existen posturas diversas y contrarias. Lopera (2012) afirma que las tecnologías de la información incitan a la “distracción, falta de concentración, insociabilidad, ansiedad, neurosis y estrés, afectando la toma de decisiones acertadas y las relaciones sociales asertivas” (p.3). Sin bien no se ignora que este tipo de efectos son posibles, se corre el riesgo con esta afirmación de limitar el análisis del problema en aras de su comprensión. De ahí que la dispersión o el fenómeno de desatención recurrente en la niñez contemporánea, según padres de familia, psicólogos y educadores, más que un problema de sociabilidad, incapacidad cognitiva o hiperactividad se puede traducir en un asunto de amplificación de los focos de interés, “mis amiguitas tienen celular, pero estudian, aunque unas veces se desconcentran”(P3,Z6,E8). Los niños y niñas interactúan en tiempo real con diferentes dispositivos: televisión, internet, juegos, rutinas, exploración del mundo físico, etc, múltiples coordenadas que impiden que su atención permanezca fija en una única fuente de interés.

Con lo anterior no se pretende minimizar el campo de análisis y problematización existente en relación con las nuevas tecnologías y su ingreso desenfrenado al mundo de la vida de grandes y chicos. Lo que se intenta es contrarrestar la mirada nostálgica que pervive

sobre una infancia caracterizada por la inocencia, la pasividad y la dependencia. No se obvia que los medios de comunicación reproducen contenidos discursivos, ideas, cosmovisiones y representaciones que inciden directamente en la constitución de las subjetividades infantiles, concretamente en los modos como los estos sujetos configuran sus deseos y otorgan sentido a sus experiencias y existencia en medio de una dinámica virtual cada vez más compleja, saturada y refinada en términos técnicos y programáticos.

En relación a los efectos negativos que producen los celulares y las nuevas tecnologías en general, las participantes advierten que la exposición continua a este tipo de aparatos puede ocasionar a nivel orgánico algunas alteraciones, “los celulares y la tecnología nos pueden dañar los tendones de los dedos de tanto estar ahí, por hacer el mismo movimiento y nos puede irritar los ojos y robar energía” (P3,Z6,E8) además, según una de ellas, “es mejor no tener celular porque uno no está pendiente de las tareas, bajaría mucho académicamente”(P3,Z6,E8), “el celular lo hipnotiza a uno” (P2,Z6,E8). También reconocen y han experimentado la dependencia que genera la interacción excesiva con este tipo de dispositivos electrónicos, “eso lo entretiene mucho a uno” (P1, Z6,E8), “yo tenía un celular y me lo quitaron porque me mantenía pegada al él y me dijeron mis papás que ya no más, que tenía que aprender a educarme” (P1, Z8, E8). En este punto la educación y la formación se relacionan con el hecho de tomar distancia frente a las pautas y recetas normalizadas en lo social, tienen que ver con la capacidad del sujeto de agenciar otros movimientos, proponer alternativas y rupturas para, estratégicamente, permanecer con vida en este campo de batalla.

La introducción de las nuevas tecnologías en el campo de la educación, en nuestro país, a partir de los años noventa ha venido tomando un papel protagónico. En el plan de estudios de la educación básica y media la tecnología es un área más de enseñanza, aunado a ello, en la vida cotidiana los infantes interactúan permanentemente con estos dispositivos, “yo soy la única del salón que no tiene celular, aunque tengan uno barato de cincuenta mil, pero todas mis compañeras tienen, unas tienen unos muy tecnológicos y caros” (P3,Z6,E8). La reflexión que emerge del análisis de esta zona en relación al binomio educación y TIC, tienen que ver con la necesidad de privilegiar prácticas reflexivas y contestatarias frente a

una cultura del consumo que por medio de los dispositivos electrónicos, controla, masifica y aliena las subjetividades, “todo depende de si usted lo utilice bien o mal, para hacer consultas de vez en cuando un jueguito pero no volverse adicto” (C8, Z8, P3). A modo de conclusión y en la voz de una de las participantes, no se trata de prescindir de las tecnologías, ya que “uno se mete a Google y aprende cosas” (C8, Z8, P1), sino de promover un uso responsable y prudente de ellas, en el que se intente desplegar una ética del cuidado sí y de los otros, en aras de situar vías de resistencia posibles al interior del dispositivo que, por lo demás, siempre van a permanecer tensionadas por la vigencia y mutabilidad de los mecanismos sociales de dominación.

5.9 Zona verde

Aunque esta zona no tuvo fuerte resonancia en las voces de las participantes interesa problematizar cómo la sociedad de consumo convierte lo campestre, lo natural, el ecologismo en una moda y en un objeto de consumo, por lo demás de acceso restringido a la población de estratos socioeconómicos altos, debido a que la valorización de suelo rural y campestre, en los últimos años, se ha incrementado en grandes porcentajes. La paradoja reside en que se venera el campo por la lejanía respecto a la ciudad, el silencio, la tranquilidad, el paisaje, “el aire puro” y, al mismo tiempo, se interviene en él para comercializarlo. Un ejemplo de ello es el creciente fenómeno de urbanización en la región del oriente antioqueño, responsable de la transformación de las dinámicas económicas, sociales, culturales y de los paisajes tradicionales en auténticos entornos suburbanos. Viviendas campestres, nuevas familias residentes y con ello el incremento de automóviles, desechos, consumo de servicios públicos, demanda de nuevos locales comerciales, restaurantes que, como en una especie de círculo vicioso, reproducen el ambiente de saturación comercial propio de la ciudad. Precisamente el centro comercial San Nicolás es un órgano dentro de este gran sistema comercial y urbanístico que desde la década del setenta viene transformando la región del oriente antioqueño. A continuación (tabla 9, anexo 3) interesa profundizar en la relación existente entre lo urbano, lo comercial y lo ambiental, a través del análisis de estas dinámicas al interior del centro comercial.

9. Zona verde

Sociedad de consumo y medio ambiente

(Tabla 9: subcategorías zona verde)

5.9.1 Sociedad de consumo y medio ambiente

“La sociedad humana está inmersa en una crisis ambiental de proporciones alarmantes. A pesar de las políticas y acuerdos internacionales por revertir la situación, existen fuerzas socio-económicas que reproducen continuamente la degradación y depredación del medio ambiente externo; pero también degradan a la propia naturaleza humana”
(Foladori, 2007, p.1).

Los centros comerciales son espacios creados e intervenidos arquitectónicamente. Las zonas verdes o al aire libre son integradas a la obra de concreto para ambientar natural y ecológicamente este tipo de escenarios, lo cual posibilita un contraste entre el mundo del mercado colonizado por objetos artificiales y el ambiente natural cuyo plus consiste en producir la sensación de hallarse en un lugar distante del agitado mundo de las compras aunque su estructura y funcionamiento sea fruto del diseño ingenieril y comercial. El sistema es tan complejo que crea en los sujetos la sensación de estar al margen de la hiperactividad comercial (ofertas, publicidad, promociones, consumo desaforado) al interior del sistema mismo.

La zona verde del centro comercial San Nicolás dispone, aparentemente, de un ambiente distinto al que despliega el resto del dispositivo, es un lugar al aire libre, con árboles, césped en buen estado, abierto al público visitante y a sus mascotas. Visualmente es una zona no intervenida por la dinámica de consumo y la publicidad, no obstante, se integra a ella, recrea el mismo dispositivo en tanto garantiza comodidad, bienestar, descanso, permanencia y satisfacción del cliente. En este sentido, convierte lo natural en

una oferta, un servicio a través del cual se comercializa el deseo de muchos consumidores de interactuar con la naturaleza, respirar aire limpio en una sociedad que modifica de manera vertiginosa y violenta el espacio físico y los ambientes naturales. Además esta zona se vincula a una definición del ocio asociada a la contemplación, la meditación, el descanso, el esparcimiento; actividades que implícitamente son estimuladas e intervenidas por el dispositivo centro comercial en tanto dejan de ser una elaboración del sujeto y se convierten en objeto de consumo.

Como se mencionó anteriormente las áreas verdes de los centros comerciales suelen ser espacios habilitados para el disfrute de familias, parejas, amigos y sus mascotas, es una zona sustitutiva del ambiente comercial pero creado por este, “un lugar agradable para jugar y disfrutar de un helado” (P3,Z6, E9), para conversar, divisar el paisaje, hacer una llamada, tomar el sol, dormir o esperar. Múltiples actividades que hacen del centro comercial un espacio ideal para pasar el tiempo. En tanto oferta del centro comercial la zona verde es un espacio demandado de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes “yo no voy tanto porque no me interesa mucho, yo lo único que voy a hacer al Centro Comercial es hacer compras, ir a Happy City, ir al éxito y a cine” (C9, Z9, P3). Sin embargo, la zona verde se presenta como una opción para todos, esto con el ánimo de posibilitar un lugar de descanso o transición entre las actividades mencionadas, una estrategia para alargar la estancia de los clientes al interior del dispositivo, en suma, para garantizar la satisfacción momentánea de los múltiples y variados deseos de los visitantes.

En este sentido otro de los atractivos de esta zona tiene que ver con la posibilidad de acceso a los caninos y sus propietarios, “la zona verde es entretenida para las personas que tengan perros para que jueguen con ellos”. (C9, Z9, P3). De esta manera el centro comercial se presenta como un espacio incluyente y regulado (los perros deben tener trailla, los amos deben recoger sus desechos). El concepto de diversión familiar pasa entonces por este auge de la tenencia de mascotas cuya industria ha crecido significativamente en los últimos años. Los centros comerciales también incluyen en su oferta petshops además de la variada oferta de objetos para animales que se encuentran en los supermercados. El comercio se ve así favorecido por la apertura a la recreación con animales que puede

llevarse a cabo en el mismo centro comercial, la ternura de los cachorros y sus juegos así como el disfrute de grandes y chicos al contemplarlos constituye otro tipo de atractivo que hace más familiar y cercano el dispositivo comercial. De tal suerte que los afectos y emociones sean asociados a lugares cuya evocación influye en el deseo de regresar. Así la “poderosa industria de la persuasión publicitaria utiliza elementos sociológicos, psicosociales, cognitivos y culturales, con un altísimo grado de tecnificación y profesionalismo, poniéndolos al servicio de la construcción de un universo simbólico apetecible” (Carosio, s.f, 2008) que garantice la adscripción, permanecía y fidelidad de los consumidores al sistema. En conclusión, la zona verde aparece como un espacio de recreación y ocio desplegado por el dispositivo centro comercial para seducir, atraer y vincular al sujeto al fenómeno creciente de mercantilización del mundo de la vida.

6. Codificación axial

En el marco de la Teoría Fundada la codificación axial es el momento de la investigación donde “los datos se codifican y analizan para llegar a las hipótesis” (Garza & Leyva, 2012). Se trata de una relación de varias categorías en torno a una categoría eje desde donde se complejiza y amplía la construcción teórica. En este punto, la mirada desde la Teoría Fundada se complementa con el enfoque socio-fenomenológico que reconoce el mundo de la vida como un campo de fuerzas en movimiento a partir del cual se configuran las subjetividades. Un híbrido entre el determinismo estructural y la capacidad de los sujetos de otorgar sentido, construir significados y transformar, a través de la crítica del presente, su mundo vital; lo anterior constituye el tema de reflexión y análisis de este último apartado.

6.1 La infancia en la sociedad de consumo: subjetivación, control y resistencia ética

Hasta este punto se han analizado y problematizado las configuraciones ideológicas, espaciales, temporales, subjetivas e intersubjetivas que la máquina del mercado reifica en el mundo de la vida de niños y niñas. En este último apartado interesa reflexionar sobre las relaciones de poder que se tejen y se despliegan en la sociedad de consumo en tanto macroestructura; en el centro comercial en tanto mesoestructura y en las diferentes zonas

(ropa, cine, juegos, talleres de arte, helados, comidas, papelería, tecnología, verde o al aire libre) en tanto microestructuras del aparato de consumo; relaciones de poder entendidas como disputa de fuerzas contrarias, por un lado la sujeción, control, alienación e “hipnotización”¹⁵ y, por el otro la resistencia, prácticas de libertad y toma de distancia de los sujetos frente al dispositivo. Se entiende que la sociedad de consumo no es sólo una configuración abstracta, sostenida en representaciones sociales difundidas geográficamente por la globalización, sino también un dispositivo cuyos niveles de organización (macro, meso y micro) son el puente que permiten crear sinergias entre la racionalidad neoliberal y el mundo físico, real/virtual e intersubjetivo de los seres humanos.

En las sociedades de control en tanto sistemas de deformación universal (Deleuze, 1990, p.2) “la “vida” y lo “viviente” son los retos de las nuevas luchas políticas y de las nuevas estrategias económicas” (Lazzarato, 2000, p.1); la seducción y el control son piezas ordenadoras del mismo artefacto; el mercado instala en el mundo de la vida estrategias de enajenación que ponen en jaque las prácticas de gobierno que, bajo el principio de libertad, despliega el sujeto sobre sí mismo. La amenaza es creciente toda vez que la vida se convierte en objeto de producción y consumo por parte del sistema capitalista, se trata de una “multitud de fuerzas que actúan y reaccionan entre ellas según relaciones de obediencia y mando” (Lazzarato, 2000,p.4), así “entre uno más compra más cree que necesita comprar” (E10,P3), la estrategia de sujeción es desplegada por el dispositivo y allí el sujeto puede o no tomar distancia, revertir o canalizar las estrategias de conducción/seducción de las que es doblemente objeto, por una lado de dominación y por el otro de lucha y resistencia. De lo anterior se comprende que “libertad es la condición de existencia del poder y del sujeto. Cuando ella falta, el poder se convierte en dominación y el sujeto en objeto” (Castro, 2011, p.235).

Las prácticas de libertad constituyeron un campo de análisis fecundo en la vida y obra del filósofo francés Michael Foucault, surgieron a partir del “análisis de las relaciones entre los sujetos y del sujeto consigo mismo, las cuales se denominan en términos generales, poder” (Castro, 2011, p.235), en el primer caso se habla de libertad política, esto

¹⁵ Esta expresión fue usada por una de las participantes para referirse a los procesos que estimulan la sujeción de los individuos al dispositivo del mercado.

es la creación de relaciones intersubjetivas que no están bloqueadas por el poder; en el segundo se habla de una libertad ética, es decir, de un tipo de reflexividad a través de la cual el sujeto se da forma (Castro, 2011). En este punto hay que mencionar que las prácticas de libertad son también el resultado de procesos históricos que tienen que ver con la creación de instituciones y dispositivos sociales a través de los cuales se intentan conducir las subjetividades.

Las relaciones de poder son entendidas por Foucault como “juegos estratégicos entre las libertades y los estados de dominación” (Lazzarato, 2000, p.8); por esta razón la resistencia al poder no es exterior a él sino que es contemporánea e integrable a sus estrategias de control (Castro, 2011), dicho esto las posibilidades de transformación de lo existente y de la existencia serán efectivas en la medida en que los sujetos reconozcan su estado de sujeción o dependencia respecto al dispositivo y su capacidad estratégica para revertir sus mandatos. El desdibujamiento de la subjetividad toma relevancia en tanto interrumpe el automatismo consumista, es decir, altera la cadena de ideas y acontecimientos con los cuales se legitima y reifica el sistema neoliberal y la inoculación de sus principios en esferas diversas del mundo de la vida. Las prácticas de libertad que trastocan la subjetividad son contingentes, no responden a una esencia universal sino a un devenir histórico en donde características como la edad, el nivel de educación, el poder adquisitivo no impiden, a pesar de que intervienen, en tanto mundo de la vida, en el despliegue de la potencia emancipadora del sujeto.

Al estado de dominación le antecede un estado de libertad en el que los sujetos son activos, es decir, en el que "tienen siempre la posibilidad de cambiar la situación" (Foucault citado por Lazzarato, 2000, p.8). Las relaciones de poder desde esta perspectiva son siempre relaciones entre sujetos libres que producen acciones que intentan conducir o gobernar la conducta del otro y frente a las cuales, este último, reacciona. En este punto, la posibilidad de transformar la vida por parte de los sujetos es la latente y fecunda en todos los ámbitos institucionalizados y en los diversos dispositivos de control, de ahí que el control actúe como el espejo de la resistencia y viceversa. En palabras de Muñoz (2011) la resistencia “implica un ejercicio de fuerza constante en contra de una fuerza opuesta; su

importancia radica en la capacidad política de sujetos y colectividades de distanciarse y configurar una postura “otra”, una línea de fuga al estado de cosas existentes” (p.79).

El mercado en tanto órgano de gobierno y control crea estrategias de regulación social gracias a la homogenización de los gustos, los deseos, las costumbres, los ideales. El borramiento de la condición de otredad es un pilar determinante en la estructuración, naturalización y legitimación de los dispositivos de control; lo colectivo y lo individual desaparecen para integrarse a la masa, sobre la cual es más efectivo ejercer soberanía y dominio. Con el término de prácticas de la libertad, Foucault buscó mostrar que la libertad no es una condición dada y fija del ser humano sino que, como éste, la libertad “es una práctica abierta y permanente en el saber, el poder y el cuidado de sí” (Toscano, 2008, p.131). Dicho esto, el reencuentro con la propia alteridad, es decir con una subjetividad menos dominada por el consumo, daría paso a prácticas emancipadoras que interrumpen las tendencias civilizatorias esclavistas del mercado y los mecanismos masificadores del atontamiento caracterizado por la exacerbación del hedonismo y el delirio por la novedad. En este panorama, la posibilidad de resistencia no es esencialmente “del orden de la denuncia moral o de la reivindicación de un derecho determinado, sino del orden estratégico y de lucha” (Castro, 2011, p.263), un desafío político, ético, social y filosófico que para Foucault consiste en promover nuevas formas de individualidad diferentes de las que se imponen por la vía de lo institucional y del régimen económico. El concepto de individualidad, en este caso, está vinculado directamente con los procesos de subjetivación en tanto prácticas de constitución del sujeto, relacionadas a su vez con “prácticas discursivas, políticas y éticas mediante las cuales el individuo se transforma en sujeto de conocimiento, de poder y de relaciones éticas” (Toscano, 2008, p.133).

Foucault ubicó la lucha y la creación del lado de la resistencia ética, lo cual no es en sí mismo un modelo universal de humanidad, se refiere a “una disputa entre el deseo/placer y la ley, la sociedad, el capitalismo y su pretensión de conducción pastoral” (Lenis, 2014, p. 226). Lo anterior se traduce en la capacidad de habilitar la potencia que ha sido impotenciada y situarla a favor de “aumentar la libertad, la movilidad y la reversibilidad de los juegos de poder” (Lazzarato, 2000, p.9). En este sentido, no se trata de un tipo de liberación que aboga por el suicidio simbólico o real del sujeto en un intento de escapar de

los múltiples dispositivos sociales; en el caso de la sociedad de consumo se refiere al hecho de comprender cuál es la arquitectura del dispositivo en términos de los discursos, poderes, saberes alienantes y prácticas totalizadoras que lo conforman, además cómo estas se instituyen y se despliegan en lo cotidiano haciendo del mercado una máquina que gobierna, produce y conduce a gran escala los cuerpos y subjetividades de niños, jóvenes y adultos. Desde esta perspectiva la vida y lo viviente devienen "materia ética" que resiste y crea a la vez nuevas formas de vida, (Lazzarato, 2000, p.10), la invitación es a situar en este panorama la posibilidad siempre emergente y contingente de alterar las formas violentas, nocivas y homogeneizantes del ejercicio del poder.

En últimas, se trata de habilitar al interior del campo de fuerzas coextensivas al cuerpo social la “emergencia de una potencia múltiple y heterogénea de resistencia y creación que pone radicalmente en cuestión todo el ordenamiento transcendental y toda regulación” (Lazzarato, 2000, p.2). En palabras de una de las participantes y en relación al consumo es necesario “que cuando uno vaya a comprar alguna cosa piense antes de actuar, piense antes de comprarlo” (E10, P3). La resistencia entonces se gesta desde la reflexión sobre lo cotidiano, ya que “hay mucha gente que les pasa que fue a comprar un bolso y llegó a la casa con ochenta mil pares de zapatos” (E10, P1). En este sentido el poder es más que una relación unilateral o un tipo de dominación totalitaria sobre los individuos (Lazzarato, 2000), se trata más bien de un tipo de relación estratégica en la que el sujeto participa alienándose a sus preceptos o resistiéndose a ellos. Niños y niñas son en medio de este campo de fuerzas sujetos gobernados y al tiempo actores de lucha y resistencia, en la medida en que ejercen acciones sobre sí mismos y sobre los otros que tensionan el orden imperante. Por ejemplo, es sabido que el mercado estimula la compulsión del deseo que se traduce en el frenesí de la compra, para resistir a esta forma concreta de manipulación y control una de las participantes afirma que “usted debe saber qué es lo que necesita, no debe comprar por comprar” (E10, P.3), se trata entonces, según sus palabras, de gobernar el propio arrebató consumista y evitar adquirir una “cosa u objeto determinado, que no es necesario comprar o que usted ya tiene” (E10, p.1).

La reflexión aquí propuesta está directamente relacionada con la construcción de una subjetividad que tensionada por el carácter alienador del mercado toma distancia e intenta protegerse de la violencia allí desplegada (sexismo, discriminación, estratificación, homogenización, dominación, control); comprende y sospecha acerca de las tácticas o estrategias de seducción/manipulación y trabaja sobre sí para transgredir las lógicas, los principios, las actitudes, los valores reificados por el modelo neoliberal que transforma el mundo de las relaciones y experiencias humanas en mercancía. Se aboga aquí por una subjetividad capaz de superar el vacío que la sociedad de consumo instala con la invasión de lo superfluo y lo desechable, una subjetividad que contradiga el anquilosamiento de la vida sujeta a la ley de comprar y desechar. A modo de sentencia una de las participantes advierte que “es más libre quien compra menos cosas, el que no compra tanto pasa la vida feliz, contento, menos preocupado (E10, P3), se rescata el hecho de que el consumo es necesario para la supervivencia humana, no obstante hay que crear estrategias de protección frente al avasallamiento del mercado para no caer en el extremo de la compulsión explotadora e inversionista. En últimas, se trata de desplegar una ética del cuidado de sí (Foucault, 2008) desde la que se asuma una actitud activa que habilite el deseo y el pensamiento más allá de las fronteras del mercado; permita construir sentido más allá del bombardeo de artefactos, modas y experiencias del instante, del imperativo del progreso y de la racionalidad capitalista determinada por el ideal de éxito y la satisfacción que prefiguran la idea del sujeto contemporáneo en tanto cliente y consumidor.

Finalmente, analizar el binomio infancia y consumo durante este recorrido investigativo permitió explicitar mecanismos de interferencia que en palabras de Gabriela Diker (2000) desestabilizan “las certezas que históricamente habíamos construido acerca de cómo los niños son y deben ser” (p.17). La posibilidad de situarnos ante la emergencia de las nuevas infancias y sus formas disimiles de configuración de sus subjetividades no sólo nos pone de cara frente a nuevos desafíos sino que nos compromete y responsabiliza, a quienes trabajamos en este campo de estudio, a asumir la multivocidad del concepto de infancia y la pluralidad de experiencias y dispositivos a partir de los cuales los niños y niñas se constituyen en el presente como tales. Es claro que ni los padres ni los maestros podremos garantizar una emancipación radical de los niños y niñas como fruto de los

procesos formativos, sin embargo esto no puede ser excusa para evadir nuestra responsabilidad como facilitadores de los cuestionamientos que los más pequeños puedan derivar en relación a los múltiples factores sociales que ejercen gobierno y control sobre sus cuerpos y sus mentalidades; la tarea entonces es habilitar reflexiones que tengan en cuenta las propias experiencias y voces de los niños y niñas para acercarnos a una comprensión más crítica de un mundo de la vida atravesado por múltiples fuerzas, en donde la manipulación y la resistencia actúan como pilares fundamentales de la agencia y conformación de las subjetividades.



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

1803

7. Referencias bibliográficas

- Asociación regional de Víctimas a Ciudadanas/ os; Programa por la Paz (CINEP); Corporación para la Participación Ciudadana. (2009). *"Nadie me ha devuelto la niñez que me robaron": Violencias sexuales contra mujeres, niñas y niños en el Oriente Antioqueño*. Editorial: Asociación Regional de Mujeres del Oriente Antioqueño.
- Arroyave, N., Toro, L. (2012). *Dinámicas demográficas y poblaciones principalmente en cuatro municipios del oriente antioqueño: Rionegro, La ceja, Marinilla Y Guarne*. Universidad de Antioquia: Medellín, Colombia. Sitio web de consulta <http://opac.udea.edu.co/cgi-olib/?keyword=Din%Elmicas+demogr%Elficas+y+poblaciones+principalmente+en+cuatro+municipios+del+oriente+antioque%Fl%3A+Rionegro%2C+La+ceja%2C+Marinilla+Y+Guarne&session=13814897&infile=presearch.glue>
- Amador, J.C. (2012). *Condición infantil contemporánea: hacia una epistemología de las infancias*. Revista Pedagogía y saberes N°37, Universidad Pedagógica Nacional.p.73-87.
- Alvarado, S. V., Ospina, M.C., Gómez, A. (2013). *Del sujeto moral al sujeto político. Algunas pistas epistemológicas y metodológicas para indagar por la constitución de subjetividades políticas en la primera infancia*. Acercamientos metodológicos a la subjetivación política: debates latinoamericanos. Universidad Distrital Francisco José de Caldas : Bogotá, Clacso.
- Antelo, E. (2014). *El niño de la pedagogía*. En Padres nuestros que están en las escuelas y otros ensayos. HomoSapiens: Argentina
- Arias, H. D. (2012). *Subjetividades contemporáneas. Dinámicas sociales y configuración de las nuevas generaciones*. Revista Pedagogía y saberes N°37, p.63-72. Universidad Pedagógica Nacional.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Editorial Siglo XXI: Madrid
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura: México
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Fondo de cultura económica, México, D.F.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Paidós Ibérica, S.A: Barcelona. Retomado del sitio web <http://davidhuerta.typepad.com/files/beck-ulrich-la-sociedad-del-riesgo-hacia-una-nueva-modernidad.pdf>
- Bedoya, L. (2012). *La escuela rural como espacio generador y movilizador de capital social: caso centro educativo rural El Molino, Municipio de Cocorna, oriente antioqueño colombiano* (Tesis de maestría). Retomada del sitio web <http://repositorio.uahurtado.cl/bitstream/handle/11242/5379/MGSBedoya.pdf?sequence=1>
- Berger, P. Luckmann, T. (2008). *Institucionalización*. En La construcción social de la realidad. Buenos Aires:Amorrort. P.64-102.
- Betancur, L., Gallego, L. (2011). *Relación entre percepción de afecto familiar y rendimiento académico de los niños entre 8 a 13 años de la institución educativa Rosa María Henao*

Pavas del municipio de Sonsón (Tesis de pregrado) Universidad de Antioquia: Sonsón, Colombia. Retomado del sitio web <http://opac.udea.edu.co/cgi-olimp/?keyword=Relaci%F3n+entre+percepci%F3n+de+afecto+familiar+y+rendimiento+acad%E9mico+de+los+ni%F1os+entre+8+a+13+a%F1os+de+la+instituci%F3n+educativa+Rosa+Mar%EDa+Henao+Pavas+del+municipio+de+Sons%F3n&session=56748759&infile=presearch.glue>

- Calvillo, A., García, K., Xaviera, C. (2014). *Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia: estrategias de la industria. Resultados de la 4ta reunión nacional de niñas y niños "Desenredando ideas" de la Red por los Derechos de la Infancia en México*. Tomado el 27 de enero del 2017 del sitio web http://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2014/04/Publicidad-de-Alimentos-y-Bebidas-Dirigida-a-la-Infancia_Estrategias-de-la-Industria.pdf
- Carli, S. (2006). Notas para pensar la infancia en Argentina (1983-2001). Figuras de la historia reciente. En, *La cuestión de la infancia entre la escuela la calle y el shopping*. Buenos Aires: Paidós
- Carmona, Á., Gómez, C., Cañas, L, Herrera, G. (2007). *Entorno socio familiar de los niños, niñas y adolescentes trabajadores vinculados al programa cometa del municipio de Rionegro* (tesis de pregrado). Universidad de Antioquia: El Carmen de Viboral, Colombia
- Castro, E. (2011). *Diccionario Foucault. Temas, apuntes y conceptos*. Siglo veintiuno: Buenos Aires.
- Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *Revista de estudios de género La ventana*, vol.3 no.27. Retomado el día 19 de febrero del 2017 de sitio web http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362008000100006
- Checa, J., Real, S., Gutiérrez, F. (2014). *La inmersión infantil en la cultura del consumo. La fidelidad a la marca*. *Revista Teknokultura*, Vol. 11 Núm. 1: 71-90. Tomado el 29 de enero del 2017 del sitio web <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/viewFile/48261/45162>
- Codina, N., Pestana, V. (2010). *Los centros comerciales como espacios de ocio en Barcelona. Sus dinámicas en el proceso de apropiación espacio-temporal*. En *Espacio y experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad*. Documentos de Estudios de Ocio, núm. 38.
- Colque, B. Jarro, G. (2015). *Consumo responsable para una correcta alimentación y nutrición. Programa de Desarrollo Integral Interdisciplinario: Bolivia*. Retomado del sitio web http://prodii.org/images/libros/Cartilla_Nutricion_y_comida_chatarra.pdf
- Cosse, I.; Llobet, V.; Villalta, C.; y Zapiola, M. C. (2011). *Introducción*. En *Infancias: políticas y saberes en Argentina y Brasil*. pp. 11-28. Siglos XIX y XX. Buenos Aires: Teseo.
- Cornu, L. (1999). *La confianza en las relaciones pedagógicas*. En Frigerio., Poggi., Korinfeld.(compiladoras). *Construyendo un saber sobre el interior de la escuela*. Ediciones Novedades Educativa. Buenos Aires.
- Debord, G. (1967). *La Sociedad del Espectáculo..* Tomado del sitio web <http://www.observacionesfilosoficas.net/download/sociedadDebord.pdf> el día 04 de enero del 2017.

- Deleuze, G. (1990). *Posdata sobre las sociedades de control*. Retomado el día 19 de febrero del 2017 del sitio web <http://www.fundacion.uocra.org/documentos/recursos/articulos/Posdata-sobre-las-sociedades-de-control.pdf>
- Denzin, N., Lincoln, Y. (2012). *Recontextualización de la observación en Métodos de recolección y análisis de datos. Manual de Investigación Cualitativa*. Vol5. Gedisa: Editorial.
- Digón, P. (2006). El caduco mundo Disney: una propuesta de análisis en la escuela. *Revista científica de comunicación y educación*, p. 163-169.
- Diker, G. (2009) *La novedad del consumo (y el consumo de la novedad)*. En ¿Qué hay de nuevo en las nuevas infancias? (pp. 69-85). Universidad Nacional de General Sarmiento; Buenos Aires: Biblioteca Nacional, (Colección “25 años, 25 libros”).
- Diker, G. (2009). ¿Qué hay de nuevo en las infancias? Editorial Los Polvorines: Buenos Aires.
- Elías, N (2011). *El proceso de civilización*. Fondo de cultura económica: España
- Elliott, A. (2011). *Plástica extrema: auge de la cultura de la cirugía estética*. vol.9 no.18 Anagramas: Medellín.
- Fedorovsky, J. (2012). *Un gran y hermoso mañana (o de cómo correr una carrera de ratas)*. Universidad de Buenos Aires: Fragmentos de filosofía, nº 10. pp. 163-199.
- Flórez, C., Benitez, D., Acevedo, J., Delgado, T. (2016). *Proyecto acompañamiento psicosocial a la familia, la niñez, la juventud y la tercera edad afectada por el conflicto armado en el municipio de Granada Antioquia* (Tesis de pregrado). Universidad de Antioquia. Retoma del sitio web http://200.24.17.74:8080/jspui/bitstream/fcsh/548/3/FlorezCarolina_2016_GranadaCminos_SembrarCaminosCultivar.pdf
- Foladori, G. (2007). *La reedición capitalista de las crisis ambientales. Arte y Realidad: Propuestas y avances de investigación*. Retomado el día 19 de febrero del 2017 de sitio web [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/polis-4444%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/polis-4444%20(1).pdf)
- Fontana, A., Frey, H. (2005). *La entrevista. De una posición neutral a un compromiso político*. London, UK: Sage.
- Foucault, M. (2008). *Tecnologías del yo*. Paidós: Buenos Aires. Retomado del sitio web https://monoskop.org/images/7/70/Foucault_Michel_Tecnolog%C3%ADas_del_yo_y_otros_textos_afines_1990_2008.pdf
- Instituto de Estudios Regionales, Universidad de Antioquia (2011). *Dinámicas de articulación regional entre el Valle de Aburrá y los municipios cercanos de los Valles de San Nicolás y Rio Cauca*. Medellín, Colombia. Retomado del sitio web <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Publicaciones/Documentos/Otros/Tres%20VallesPREPrensa.pdf>
- Galeano, M. (2004). *Estrategias de investigación social cualitativa*. Medellín: La carreta editores.

- Garza, E., Leyva, G. (2012). *Tratado de metodología de la ciencias sociales, perspectivas actuales*. Fondo de Cultura Económica: México DF.
- Guba, E., Lincoln, Y. (2002). *Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa. Antología de métodos cualitativos en investigación social*. El colegio Sonora, Hermosillo. Pp. 113-145.
- Giroux, H. (2000). ¿Son las películas de Disney buenas para sus hijos? Cultura, infancia y multinacionales. p.65-78. Ediciones Morata: Madrid.
- Hamermesh, D., Biddle, J. (2012) *La belleza y el mercado de trabajo*. Revista Economía y Desarrollo, vol. 1, n° 2. Retomado de http://www.fuac.edu.co/download/revista_economica/volumen_1n2/2-capitulo.pdf
- Herrera, M., González, M., Pazo, L. (2013). Obsolescencia programada. Revista temas actuales de economía. Retomado de <http://caumas.org/wp-content/uploads/2015/03/OBSOLESCENCIA-PROGRAMADA-2.pdf>
- Jiménez, A., Infante, R (2006). *Infancia ciudadanía y narrativas*. Grupo Emilio: Universidad distrital. Tomado del sitio web <http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/revcie/article/view/348> el 20 de abril 2016.
- Kawulich, B. (2005). *La observación participante como método de recolección de datos*. Vol6, No. 2, Art. 43 retomado de http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/466/998#footnoteanchor_1 el 10/05/2016
- Larrosa, J. (1997). El enigma de la infancia. Retomado de https://www.google.com.co/search?site=&source=hp&q=el+enigma+de+la+infancia+jorge+larrosa+pdf&oq=el+enigma+de+la+infancia&gs_l=hp.3.0.0i22i30k1.809.4681.0.6018.24.11.0.2.2.0.553.1115.2-1j1j0j1.3.0....0...1c.1.64.hp..19.5.1114.V5ujE45INd4
- Laval, C. Darot, P. (2012) *La nueva razón del mundo*. Gedisa: Barcelona.
- Lazzarato, M. (2000). Del biopoder a la biopolítica. Revista Multitudes. N°1.
- Lenis, J, F. (2012). Confrontación terapéutica y psicagógica de la culpabilidad, en Culpabilidad y subjetivación. Avatares de la conciencia moral a partir de Foucault. Editorial Universidad de Antioquia: Medellín.
- Lewkowicz, I (SF) *Subjetividad controlada*. Retomado el día 19 de febrero del 2017 del sitio web http://www.fts.uner.edu.ar/area_ts/lecturas/subjetividad_controlada_lewkowicz.pdf
- Lipovetsky, G. (2007). Consumo, tiempo y juego. p. 19-68. Barcelona: Anagrama. Retomado de <https://teoriascomunicacion2.files.wordpress.com/2012/01/lipovetsky-gilles-consumo-tiempo-y-juego.pdf>
- Lopera, H. (2012). Redes sociales en la era de la cibercultura: del paroxismo comunicativo y la intimidad como espectáculo. Retomado del sitio web http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/pluginfile.php/131380/mod_resource/content/0/Documentos/Modulo-5/Redes-sociales-Lopera-texto.pdf
- Macía, J, J. (2015). *Cambio de las dinámicas culturales en Rionegro tras la construcción del aeropuerto José María Córdoba y la autopista Medellín-Bogotá (Tesis de pregrado)*.

Universidad de Antioquia: Medellín, Colombia. Retomado de <http://opac.udea.edu.co/cgi-olimp/?keyword=Cambio+de+las+din%Elmicas+culturales+en+Rionegro+tras+la+construcci%F3n+del+aeropuerto+Jos%E9+Mar%EDa+C%F3rdoba+y++la+autopista+Medell%EDn+Bogot%El&session=13814897&infile=presearch.glue>

- Marqués, A. (2016) El consumo de helados sigue creciendo. España es el tercer país del mundo en gasto per cápita en helados. Revista distribución y consumo. Tomado el 04/01/2017 del sitio http://www.mercasa.es/files/multimedios/1463940776_El_consumo_de_helados_sigue_creciendo.pdf
- Martínez, A., Liendo, M. (2007) Un sector lácteo. Industria del helado. Un análisis del sector. Instituto de Investigaciones Económicas de la Escuela de Economía FCEyE. Tomado del sitio web el día 04/01/2017 <http://www.fcecon.unr.edu.ar/web-nueva/sites/default/files/u16/Decimocuartas/martinez%20y%20liendo%20industria%20del%20helado.pdf>
- Minzi, V. (2006). *Los chicos según la publicidad, representaciones de infancia en los productos de mercado para niños*. En Carli, S. (2006). La cuestión de la infancia, entre la escuela la calle y el shopping. (pp. 209-241) Buenos aires: Paidós.
- Muñoz, D., Runge, A. (2012). *Pedagogía y praxis (práctica) educativa o educación. De nuevo: una diferencia necesaria*. Vol°8, N°2, pp. 75-96 Revista Latinoamericana de Estudios Educativos: Universidad de Caldas Manizales, Colombia. Retomado del sitio web <http://www.redalyc.org/pdf/1341/134129257005.pdf>
- Muñoz, D. (2012). *El grito manso o la importancia de resistir de múltiples formas*. Revista investigación. Vol. 3 No. ½. Medellín:Colombia
- Ocampo, M., Urrego, L. (2013). *Relaciones entre teoría de la mente y patrones de apego en estudiantes de preescolar de los colegios e instituciones educativas del municipio de La Ceja* (Tesis de pregrado). Universidad de Antioquia: El Carmen de Viboral, Colombia
- Olivia, O. Fragoso, S. (2013). Consumo de comida rápida y obesidad, el poder de la buena alimentación en la salud. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo. Vol. 4, Núm. 7. Retomado del sitio web <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/DialnetConsumoDeComidaRapidaYObesidadElPoderDeLaBuenaAlim-4932676.pdf>
- Páramo, P., Otálvaro, G. (2006). *Investigación alternativa, por una distinción entre postura y no entre métodos*. Cinta de Moebio N°025. Universidad de Chile: Santiago, Chile.
- Periódico El Mundo, (2017). El nuevo móvil de Nokia muere de éxito en China. Retomado de <http://www.elmundo.es/tecnologia/2017/02/09/589c3592268e3ebb738b45f7.html>
- Pulido, L., Colín, G. (2007). *Reseña de "Sociedad de consumo y cultura consumista" de Zygmunt Bauman*. Argumentos, vol. 20, núm. 55. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco: Distrito Federal, México
- Ramírez, M., López, C. (2007). *Práctica académica en trabajo social. Participación infantil y comunitaria en las veredas Carmín y Cuchillas del municipio de Rionegro* (Tesis de pregrado).) Universidad de Antioquia: Rionegro, Colombia Retomado del sitio web <http://opac.udea.edu.co/cgi-olimp/?infile=details.glu&loid=1288886&rs=5719716&hitno=>

- Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico*. Métodos cualitativos de investigación. vol.18 no.52 Cuicuilco: México
- Rodríguez, P. (SF) ¿Qué son las sociedades de control? Retomado el día 19 de febrero del 2017 del sitio web <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/21.-Qu%C3%A9-son-las-sociedades-de-control.pdf>
- Runge, A. (2005). *Viejos y nuevos espacios para los niños y niñas de Medellín: domesticación, institucionalización, pedagogización y comercialización de la infancia contemporánea*. Proyecto de práctica pedagógica: Grupo FORMAPH.
- Runge, A., Muñoz, D. (2012). *Pedagogía y praxis (práctica) educativa o educación. De nuevo: una diferencia necesaria*. Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (Colombia), vol. 8, núm. 2, pp.75-96. Universidad de Caldas: Manizales, Colombia.
- Runge, A. (1999). *La paradoja del reconocimiento de la niñez desde la pedagogía. Reflexiones en torno al eco rousseauiano*. Revista educación y Pedagogía vol. xi no. 23-24 p. 66-86.
- Runge, A. (2002). Formación Post-Humana en los Tiempos de los Nuevos Medias y de las Nuevas Tecnologías. Algunas Reflexiones Antropológico-Pedagógicas. Revista educación y pedagogía, Vol XIV, N°33. Retomado del sitio web <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/24806-95691-1-PB.pdf>
- Schutz, A., Luckmann, T. (2003). *Las estructuras del mundo de la vida*. Amorrortu: Buenos Aires
- Schnitter, P. (2009). *Impacto del Valle de Aburrá en su entorno. Aproximaciones territoriales entre los Valles de Aburrá y San Nicolás*. Vol 12, p.52-56. Universitat Científica: Medellín. Retomado de <http://opac.udea.edu.co/cgi-olib/?keyword=Impacto+del+Valle+de+Aburr%E1+en+su+entorno.+Aproximaciones+territoriales+entre+los+Valles+de+Aburr%E1+y+San+Nicol%E1s&session=13814897&infile=presearch.glue>
- Serrato, L. (2011). *Niños, niñas y jóvenes en riesgo. Entre políticas de reclutamiento de los grupos armados y estrategias de prevención y resistencia de las comunidades*. Ediciones Antropos, Bogotá, Colombia. Retomado del sitio web <http://corporacionvinculos.org/home/wp-content/uploads/2013/03/Ni%C3%B1os-ni%C3%B1as-y-reclutamiento.pdf>
- Stefano, V., Gaviria, A., Atehortúa, L., Martínez, P; Trujillo, C., Quiceno, M. (2006). *Prevalencia de depresión en niños escolarizados entre 8 y 12 años del oriente antioqueño a partir del "child depression inventory"*. Vol. 2, núm. 2,p. 217-227 Universidad Santo Tomás: Bogotá, Colombia. Retomado del sitio web <http://www.redalyc.org/a8rticulo.oa?id=67920203>
- Steinberg, SH., Kinchiloe, J. (2000). *Cultura infantil y multinacional*. Ediciones MORATA: Madrid.
- Soto, Y. (2014) *Influencia del proceso de modernización en el capital social de la población del municipio de Marinilla* (Tesis de pregrado). Universidad de Antioquia: Medellín, Colombia. Retomado de <http://opac.udea.edu.co/cgi-olib/?keyword=Influencia+del+proceso+de+modernizaci%F3n+en+el+capital+social+de+la+poblaci%F3n+del+municipio+de+Marinilla&session=13814897&infile=presearch.glue>

- Tobón, S. (2012). *Programa de desarrollo humano para la formación motriz, cognitiva y social de la población infantil de 3 a 5 años de la corporación SERVIRED del municipio de La Ceja* (Tesis de pregrado). Universidad de Antioquia: El Carmen de Viboral, Colombia. Retomado de <http://opac.udea.edu.co/cgi-olib/?keyword=Programa+de+desarrollo+humano+para+la+formaci%F3n+motriz%2C+cognitiva+y+social+de+la+poblaci%F3n+infantil+de+3+a+5+a%F1os+de+la+corporaci%F3n+SERVIRED+del+municipio+de+La+Ceja&session=56748759&infile=presearch.glue>
- Toscano, M. (2008). *Michel Foucault y las prácticas de libertad*. Revista Devenires IX, 18, p. 132-161
- Unicef. (2010). Alimentación y nutrición del niño y la niña pequeño. Memoria de la reunión subregional de los países de Mesoamérica Managua, Nicaragua. Retomado del sitio web https://www.unicef.org/lac/Reunion_Nutricion_1_21_2011.pdf
- Vargas, L. (2012). *La civilización del espectáculo*. Tomado del sitio web <https://books.google.com.co/books?id=eWQaa1Q8XDoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> el 09 de enero del 2017.
- Vasco, C. (1990). *Tres Estilos de Trabajo en las Ciencias Sociales* Comentarios a propósito del artículo "Conocimiento e Interés" de Jürgen Habermas. N° 54. 2ª. Edición. CINEP: Bogotá.
- Vélez, M., Vélez, A. (2010). *Estimul-arte programa de estimulación de la memoria por medio de la danza y el modelado con barro en niños con retraso mental en el municipio de La Ceja* (Tesis de pregrado). Universidad de Antioquia: El Carmen de Viboral, Colombia. Retomado del sitio web <http://opac.udea.edu.co/cgi-olib/?keyword=Estimul-arte+programa+de+estimulaci%F3n+de+la+memoria+por+medio+de+la+danza+y+el+modelado+con+barro+en+ni%F1os+con+retraso+mental+en+el+municipio+de+La+Ceja%2C+Mar%EDa+V%E9lez+C%F3rdoba+y+Amelia+V%E9lez+C%F3rdoba&session=56748759&infile=presearch.glue>
- Zamora, J. (2007). *La cultura del consumo*. Revista realidad. Tomado de y recuperado del sitio web <http://www.uca.edu.sv/revistarealidad/archivo/4c6ec27a7eca7laculturadelconsumo.pdf> última revisión 15 de abril 2016.
- Zuleta, E. (1980). *Elogio a la dificultad y otros ensayos*. Retomado de http://static0.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30482_1_Elogio_zuleta.pdf

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA

1 8 0 3