

LA RACIONALIDAD DIVERTIDA EN LAS APUESTAS EDUCATIVAS DE LOS CENTROS COMERCIALES EN MEDELLÍN

The Funny Rationality in the Educational Bets of the Shopping Centers in Medellín

MARLON YEZID CORTÉS PALOMINO¹

<https://doi.org/10.17533/udea.rp.e346027>

Resumen

El objetivo de este artículo de reflexión, que muestra algunos resultados finales de la tesis doctoral que lleva por nombre *El centro comercial como técnica de gobierno en la ciudad de Medellín*, es argumentar la hipótesis según la cual la *racionalidad divertida* estructura las apuestas educativas de los centros comerciales de la ciudad. Su enfoque investigativo es la *teoría fundamentada*, en tanto que el punto de partida es el trabajo de campo, a partir del cual se construye el concepto de 'racionalidad divertida'. Con este fin, primero se describen

dichas apuestas, para luego construir reflexiones académicas, teniendo como base la noción de 'dispositivo' de Foucault y el trabajo de campo realizado. La principal conclusión habla de que estas apuestas educativas le dan consistencia a una racionalidad de infantilización en la cual la diversión, en tanto hiperestimulación sensorial, está en el centro.

Palabras clave: pedagogía, centros comerciales, felicidad, entretenimiento, racionalidad.

Abstract

The purpose of this reflection article, which shows some of the final results of the doctoral thesis titled *The Shopping Center as a governmentality technique in the city of Medellín*, is to proffer the hypothesis according to which entertaining rationality structures the educational intents of the shopping malls in the city. Its research approach is the grounded theory, while the starting point is the fieldwork, from which the concept of 'entertaining rationality' is coined. To this end, these

intents are first described, and then, based on Michel Foucault's notion of 'dispositive' and the respective fieldwork carried out, academic reflections are constructed. The main conclusion is that these educational intents give consistency to a rationality of infantilization in which fun, as a multi-sensory hyperstimulation, is at the center.

Keywords: pedagogy, shopping centers, happiness, entertainment, rationality.

Recibido: 08-05-2021 / Aceptado: 07-08-2021

Para citar este artículo en APA: Cortés, M. La racionalidad divertida en las apuestas educativas de los centros comerciales en Medellín. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 13(2), e346027. Doi: <https://doi.org/10.17533/udea.rp.e346027>

¹ Doctor en Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia. Profesor titular de la Facultad de Educación de la Universidad de Antioquia. Correo: marlon.cortes@udea.edu.co; <https://orcid.org/0000-0002-4126-7655>



Introducción

Este artículo, que presenta resultados de una investigación terminada, tiene un trabajo de campo situado en los centros comerciales de Medellín, más específicamente, en los espacios que allí se presentan usando elementos que, pese a estar por fuera de la institución educativa, hacen parte de lo que Runge y Muñoz (2012) llaman *praxis educativa*:

La educación como praxis resulta entonces del hecho de que el ser humano, en tanto ser imperfecto, es la única criatura necesitada y capaz de educación. (...) La educación, en ese sentido, es la praxis de los humanos adultos para con los que están en crecimiento —o para los que necesitan de educación—, (...) ligada a unos procesos formativos (p. 80).

De este modo es que se hace legítimo tomar como un asunto educativo estos espacios de los centros comerciales, en los cuales aparece la intención de una *praxis educativa* en tanto que se quiere formar —especialmente a los niños— en ciertos asuntos que, a juicio de estas empresas, son de interés para ellos.

Algunos antecedentes

La tesis doctoral de la que se desprende este texto construye su estado del arte alrededor de las investigaciones que articulan los centros comerciales y las infancias. Para este artículo en particular, es importante mencionar que algunos de dichos trabajos tratan lo educativo como una dimensión desde la cual se pueden analizar los centros comerciales. Haré alusión a tres de ellos, los dos primeros de la misma autora (Días, 2002; 2010; Cuervo y Giraldo, 2020).

El texto de 2002 de Días presenta las primeras elaboraciones de la autora, en las que se está preguntando por la relación entre los centros comerciales y los niños, sin llegar aún a focalizarse en lo que son los *clubes de criança*², que es el tema central del segundo trabajo. Es una ponencia en la cual constata que “estamos destinando lugares às crianças em *shopping centers*”³, lo que trajo como

² Clubes de niños: negocio dedicado a cuidar niños en los centros comerciales mientras los padres de familia hacen sus diligencias en el lugar.

³ Traducción no autorizada por el autor: “Estamos destinando lugares para los niños en los centros comerciales”.

consecuencia que los dueños de estos locales cambiaran el perfil de los jóvenes que cuidaban a los niños; ya no eran simplemente recreacionistas, sino también estudiantes en formación para ser maestros. El núcleo del artículo tiene que ver con el reconocimiento del centro comercial como un espacio alternativo a la escuela con ciertas características educativas.

La pregunta central del segundo texto (Días, 2010) se enfoca en las prácticas puestas en operación en los *clubes de criança*, dedicados a cuidar niños al interior de los centros comerciales. La autora se cuestiona por las conexiones entre el espacio y las prácticas disciplinarias que allí acontecen, confirmando la idea de que, si bien es cierto que los centros comerciales funcionan bajo una directriz que promulga la libertad como un ideal, también es cierto que este enfoque convive con prácticas disciplinarias propias de la escuela moderna. Cabe destacar que los dos textos tienen un marco teórico explícitamente foucaultiano.

El tercer texto que está bien referenciar es el de Cuervo y Giraldo (2020), que se centra específicamente en el caso Divercity⁴ y consigue develar el trasfondo formativo que tiene este negocio al interior de los centros comerciales en Colombia. Dos expresiones me llaman la atención alrededor de las prácticas educativas que allí acontecen: “procesos de formación-diversión” y la referencia a este negocio como un “espacio educativo diver-consumista”. Los autores no profundizan en el primer elemento, pero sí en el segundo, que es su tesis central; lo que plantean, entonces, es que Divercity hace parte de una oferta neoliberal para los niños en la cual se favorecen procesos de formación en la vía de convertirlos en *sujetos que consumen*.

Metodología

Este proyecto de investigación se realizó desde un enfoque cualitativo ya que la puerta de entrada fue un análisis alrededor de las relaciones entre los centros comerciales y los niños. La recolección de información se hizo visitando estos establecimientos para hacer un registro fotográfico de todo lo que aparece allí que se pueda entender como una oferta educativa. Además de eso, se hicieron

⁴ Negocio que se ubica únicamente dentro de ciertos centros comerciales.

unas entrevistas a personas que trabajan en el centro comercial o que visitan con cierta frecuencia estas espacialidades en la ciudad de Medellín.

Para la codificación de los archivos la apuesta metodológica fue la *teoría fundada*, propuesta por Strauss y Corbin (2016):

[Es una] teoría derivada de datos recopilados de manera sistemática y analizados por medio de un proceso de investigación. En este método, la recolección de datos, el análisis y la teoría que surgirá de ellos guardan estrecha relación entre sí (p. 13).

Los *datos* para estos autores es lo que en el proyecto se llama *archivos*, los cuales se recopilan de manera sistemática y se analizan para finalmente producir una teoría que, nominada al final del proceso, sería lo que nos sirvió como título para el texto, es decir: *La racionalidad divertida en las apuestas educativas de los centros comerciales de la ciudad de Medellín*.

El camino entre los datos y el concepto se hizo con un procedimiento de codificación que dio como producto la identificación de los juegos de poder y saber propios de los *dispositivos de gobierno* que, para el caso de esta investigación, son los centros comerciales. En la interacción entre poderes y saberes emergió lo que nominamos como *racionalidad divertida* en el núcleo de la oferta educativa de los centros comerciales.

Lo educativo en los centros comerciales

En este apartado se muestra la oferta de los centros comerciales para los niños en el ámbito educativo representada en: a) espacios escolares en los centros comerciales, b) el diseño de principios pedagógicos para ciertos parques infantiles, y c) salidas pedagógicas de escuelas a los centros comerciales.

a) *Espacios escolares en los centros comerciales*

Según Narodowski (1994), la noción de infancia surge en la Modernidad, muy cercana al nacimiento de la pedagogía. La consecuencia de esa primera noción es la necesidad de convertir al niño en adulto y, para ello, hay que manejarlo, manipularlo, darle forma. Entonces, esos cuerpos dóciles se vuelven objeto

de la pedagogía (para sus estudios) y de la educación (para intervenir en la escuela). Hay que adaptar los niños a la sociedad y la herramienta fundamental para dicho objetivo es la escuela.

Los centros comerciales no se ajustan del todo a los presupuestos modernos de la educación enunciados de manera sintética en el párrafo anterior. De hecho, podrían ser analizados a partir de lo que Deleuze (2006) llama la *sociedad de control*, entendida como una sociedad gobernada en espacios abiertos y libres. Pero es necesario entender que, si bien estas espacialidades son *deleuzianas*, eso no significa que no tengan nada de escolar. De hecho, al interior de estos negocios se pueden encontrar talleres infantiles con una clara estructura escolar.

Figura 1

Taller infantil en el Parque Comercial Florida



Nota: Comercial Florida (Medellín, 10 de diciembre de 2016). Fuente: Tweet del Parque

En todos los centros comerciales visitados, en los fines de semana especialmente, los encargados organizan una serie de talleres para los niños. Para ello, montan una puesta en escena de un salón de clases, con una lógica escolar clásica y básica, pero con ciertas modificaciones: el maestro es un recreacionista y los padres de familia están presentes ayudándole al niño a hacer el taller. El objetivo de la actividad es que el niño se divierta así que, finalmente, la retroalimentación siempre será positiva, una sonrisa o un “¡qué bonito te quedó! Dichas modificaciones al modelo escolar hablan de que la apuesta educativa de los centros comerciales está atravesada por la *racionalidad divertida*, la cual se encuentra en todo el trabajo de campo que se llevó a cabo. Esta hace referencia al conjunto de prácticas en un centro comercial que obedecen a un cierto régimen, en el cual todo lo que se hace se juzga de manera binaria como aburrido o divertido. En el análisis crítico de las prácticas discursivas y no discursivas que acontecen en el centro comercial, lo que resulta es el concepto de una racionalidad que solo puede llamarse *divertida*. Es decir, lo que no sea divertido, no puede aparecer como oferta de un centro comercial para sus clientes y mucho menos para los niños.

b) *Principios pedagógicos de parques infantiles en las instalaciones de los centros comerciales y en sus piezas publicitarias*

Para ilustrar este asunto, en el trabajo de campo para la tesis doctoral se reflexionó sobre la propuesta de negocio del parque Divercity, que para el momento del estudio se encontraba en el centro comercial Santafé, en Medellín. Este parque lo que hacía fundamentalmente era ofrecer la espacialidad de una ciudad para que los niños la usaran *como si fueran adultos*. Es decir, su propuesta incluía que los niños trabajaran, sacaran la licencia para conducir, cocinaran, mercaran y realizaran muchas otras actividades propias del adulto. Resulta interesante subrayar que el primer espacio al que accedían los niños era un banco, donde debían sacar *divis* (la moneda que circulaba allí) para poder usar las atracciones que desearan.

⁵ Esta hipótesis de la racionalidad divertida no es un asunto previo a la investigación, es un producto de cinco años de trabajo.

Bajo la racionalidad de la escuela tradicional, por ejemplo, los niños han de aprender de memoria el concepto de ciudadanía; mientras que, bajo la racionalidad *divertida* de los centros comerciales, la ciudadanía, más que un concepto, es una experiencia y, entonces, a los niños se les invita a pasar por dicha experiencia. Esa es la propuesta de negocio que hace Divercity a los centros comerciales. Por eso es que se puede decir que un centro comercial forma sujetos con el *medio ambiente* que ofrece, es decir, mediante un gran número de experiencias, le dan forma a un sujeto en particular sin hacer uso de la presión disciplinaria. En este sentido, se puede afirmar que este tipo de negocios tienen de fondo varios principios pedagógicos, algunos de ellos son los siguientes:

- Los niños buscan superarse y cumplir retos.
- Los niños son protagonistas de su desarrollo.
- Los niños hacen el presente hombro a hombro con los adultos.
- La autonomía se desarrolla desde la acción.
- Los niños pueden aprender a ser críticos y activos en las transacciones.
- Los niños tienen sus propios medios para aprender⁶.

En estos principios pedagógicos lo primero que resalta es que en el centro de todo está el niño, de ahí que este negocio se vislumbre como un asunto con tradición en la pedagogía: una educación centrada en el estudiante. Esto nos hace pensar en Dewey (2010) y su énfasis en la experiencia como modo de aprendizaje, o en Montessori (2002) con su concepción activa del niño. Una mirada ingenua podría interpretar como muy valiosos estos principios, pero es necesario seguir dilucidando lo que aquí se pone en juego: ¿en el centro de este negocio está un niño o un cliente? El carácter económico del negocio *parque infantil* hace ver de una manera más compleja la situación.

En consecuencia, hay que subrayar otro elemento importante en los principios pedagógicos de Divercity: el lugar de los adultos. “Hombro a

⁶ Estos eran los principios pedagógicos que formulaba Divercity.

hombro con los adultos”, decía uno de sus principios, dando a entender una relación pedagógica sin asimetría, en la cual no existen las divisiones etarias porque, según algunos, están en vías de extinción. Al respecto, Verdú (2003) señala que “hay un proceso paulatino de indiferenciación” de las edades; mientras que Noguera y Marín (2007) manifiestan que las niñas y las mujeres adultas son empujadas a vestirse como jóvenes. Lipovetsky (2007), por su parte, habla de la publicidad dirigida a los adultos, pero para convertirlos en los niños que fueron⁷; Postman (1994) se refiere a la desaparición de la infancia por la rapidez con que los niños se van convirtiendo en adultos; y Narodowski (2016) va más allá, al ver un mundo sin adultos. Este panorama nos muestra un vínculo pedagógico sin asimetría que tiene consecuencias, una de ellas es la falta de claridad en el ejercicio de la autoridad.

En síntesis, en los principios pedagógicos del parque infantil el niño es el centro y trabaja codo a codo con los adultos. En este punto cabe la siguiente pregunta: ¿es esta una apuesta educativa o una estrategia de mercadeo en la cual el cliente siempre tiene la razón? Mezclar una propuesta educativa con intereses económicos parece tener efectos negativos, pues lo primero se convierte en gancho para lo segundo. Entonces, ¿el niño está en el centro de los principios pedagógicos del parque porque la apuesta principal es su formación? Claro que no. El niño está en el centro porque es determinante al momento de decidir el presupuesto familiar.

c) *Salidas pedagógicas de escuelas a los centros comerciales*

Otra de las formas como los centros comerciales se articulan a los asuntos educativos son las *salidas pedagógicas*. Para analizar este fenómeno se reflexionó sobre las actividades ofrecidas por *Happy City*, un parque de diversiones también al interior de un centro comercial en la ciudad de Medellín. En la Figura 2 se puede observar una invitación de este parque a los colegios y empresas para que sean sus clientes en los eventos que organizan.

⁷ La idea de Lipovetsky (2007) es que el consumo en el presente es un “agente infantilizador de los adultos” (p. 64).

Figura 2

Detalle de pancarta a la entrada de Happy City



Nota: Fotografía en el centro comercial Santafé (Medellín, 25 de enero de 2018)

El negocio de los parques infantiles incluye programas para colegios, jardines infantiles y empresas; no es un detalle menor que los colegios y jardines infantiles estén en el mismo nivel que las empresas. Aparece de nuevo el hecho de que lo educativo es un asunto que tiene que ver con ampliar el portafolio de servicios y, por lo tanto, abrir puertas de negocios. Una mirada más compleja del asunto nos hace pensar que esta situación habla de los centros comerciales y su apuesta educativa, pero también de las instituciones educativas que conciben la salida a un centro comercial como un asunto *pedagógico*, en el cual algo se debe aprender, pero no en la forma escolar, sino a modo de pasar por una experiencia.

Bajo otra racionalidad, las *salidas pedagógicas* se hacían para visitar un periódico de la ciudad, una emisora de radio, una fábrica, etc. El espíritu de dicha salida tenía que ver con acercar a los niños a las labores de los adultos. Hacer una salida pedagógica para que los niños usen atracciones mecánicas, nos habla de que en las mismas escuelas la racionalidad ha cambiado, las prácticas educativas han cambiado y, entonces, cabe dentro de sus apuestas pedagógicas salir a entretener a los niños a un centro comercial.

Un marco teórico

El dispositivo como estrategia formativa

A pesar de que los centros comerciales tienen espacios que se asemejan a un aula escolar, es claro que allí no está el foco de su apuesta educativa. La hipótesis es que es necesaria la noción de *dispositivo* para identificar de qué modo un centro comercial ofrece una formación para los sujetos.

Un dispositivo, en términos foucaultianos, puede entenderse como una red de relaciones de poder entre varios elementos. Agamben (2014), haciendo referencia a Foucault, tiene una definición muy precisa de lo que es un dispositivo: “un conjunto de estrategias de relaciones de fuerza que condicionan ciertos tipos de saber y son condicionados por ellas” (p. 8). Aquí los elementos son precisos: poderes y saberes. Poderes que condicionan saberes y saberes que condicionan poderes.

Figura 3

Detalle del reglamento para el uso del Play Ship en Happy City del centro comercial Santafé (18 de mayo de 2018)



La imagen de la Figura 3 está a la entrada de una de las atracciones del parque infantil *Happy City*; puede que un niño lo lea, pero lo más usual es que sean los padres quienes lo hagan, pues es el reglamento de la empresa para el uso de las atracciones. Pero, más allá del diseño visual, presenta una frase que no es ingenua en el uso de las palabras: “El objetivo de esta diversión

es promover el desarrollo del cerebro y la capacidad motriz de la infancia”. Definitivamente no está dirigida a los niños con el objetivo de hacer más vistosa y elegible dicha atracción mecánica, es una frase construida con un destinatario claro: los padres. Son ellos los responsables de la educación de sus hijos, de modo que si un juego, además de dar diversión, hace todo eso que dice en el nivel educativo, se convertirá en algo llamativo para los padres.

Esas palabras reflejan la suposición de un saber, es decir, parques de diversiones como Happy City se muestran como entidades que saben *desarrollar* el cerebro de los niños y su capacidad motriz. En otras palabras, detrás de la frase no solo está el lucro económico que busca el parque de diversiones y el centro comercial, también está la convicción de que los padres quieren el desarrollo del cerebro de los niños y de su capacidad motriz. Si bien no hay seguridad de que el juego en mención ofrezca todos esos beneficios, lo que sí es claro es que cuando *Happy City* usa esas palabras del campo semántico de la educación y la psicología, hace que se vean más atractivas para los padres que, finalmente, son quienes pagan el derecho para que sus hijos entren o no.

En suma, hay un saber educativo en juego en la publicidad de *Happy City*, y ese saber, de algún modo, condiciona a los padres de familia a verse atraídos al momento de decidir a cuál atracción mecánica llevar a su hijo. Ahí queda explícita una vía de poder usando el campo semántico de lo educativo.

Este manejo de las palabras en la publicidad es un elemento del dispositivo, pero el dispositivo *centro comercial* tiene cientos, miles de elementos. En *Happy City* habría que analizar, por ejemplo, los colores, los dibujos, la carita feliz como símbolo de la empresa, los sonidos de sus juegos, el espacio, la manera en que se recibe a los niños en las atracciones, los premios por acumular puntos en sus visitas al parque, entre otros. Pero *Happy City* solo es un dispositivo en medio de otro dispositivo mayor que es el centro comercial, que no tiene que ver solamente con parques de diversiones. El centro comercial, como dispositivo, tiene que ver con todo lo que se les ofrece a los niños: baños, almacenes de ropa, de juguetes, zonas de comida, etc. Todos esos elementos integran el dispositivo que produce un *neosujeto* (Laval y Dardot, 2013) que se les pone de frente, como ideal, a todos los visitantes de los centros comerciales. Un *neosujeto* que, es necesario decirlo, imperativamente tiene que ser feliz.

¿En qué sentido la noción de dispositivo es una estrategia formativa?

Lo primero aquí es plantear que lo formativo no tiene que ver exclusivamente con lo escolar, ni con lo que tradicionalmente se asume como contenidos en la vía de la memorización de aprendizajes. El concepto de formación incluye procesos referentes al ciudadano en general, es decir, asuntos alrededor de lo que es valioso para el sujeto, sus modos de relacionarse intersubjetivamente, sus dinámicas cotidianas con respecto a la valoración del tiempo y el dinero, sus deseos, sus modos de amar, etc. La formación se comprende, fundamentalmente, como *formación subjetiva* o *formación de los sujetos*. Siguiendo a Gadamer (1999), el hombre “no es por naturaleza lo que debe ser; por eso necesita de la formación” (p. 41). En otras palabras, el ser humano no nace plenamente humano ya que necesita un proceso de formación para construirse como tal, y no necesariamente una formación teórica, sino una racionalidad humana.

En ese mismo sentido, encontramos la noción de *formabilidad* (Runge y Garcés, 2011) que también nos ayuda a pensar este asunto. De acuerdo con estos autores:

Mientras la educación alude a una interacción entre un A y un B, la formación denota un proceso de devenir y de autorrealización constante (...). “Eduicable” es lo que es influenciable, mientras que “formable” designa sobre todo una condición immanente, un proceso que tiene desarrollo interior propio —esto sin desconocer la participación de un exterior— (...). En un sentido más amplio, alude a la condición humana según la cual el ser humano no nace determinado, sino que determina y se determina a lo largo de su vida (pp. 16-17).

Así las cosas, la formación del sujeto sucede con la participación del exterior, pero no de una manera unidireccional, donde A interviene sobre B. Trayendo este asunto al ámbito de los centros comerciales, efectivamente, hay un sinnúmero de prácticas dentro del dispositivo *centro comercial* que empujan a que los sujetos sean de tal forma, pero B, en este caso los niños, no son solo una superficie sobre la que se ejerce un poder, sino que, en palabras de Runge y Garcés (2011), hay una autorrealización, hay un desarrollo interior propio. Por eso, la hipótesis de este texto no es que el centro comercial produce ciertos

En la Figura 4 están representadas las prácticas en red que conforman la racionalidad que, según Foucault (2010), es un régimen de prácticas. Por su parte, Laval y Dardot (2013) definen la racionalidad como aquello que “tiende a estructurar y a organizar, no sólo la acción de los gobernantes, sino también la conducta de los propios gobernados” (p. 15). Es decir que, con la racionalidad, se capta un cierto orden alrededor de las conductas de los sujetos, sean gobernantes o gobernados.

Para el caso concreto de esta investigación, tanto el niño que va al parque infantil como el gerente del centro comercial están atravesados por la *racionalidad divertida* presente en esa espacialidad, así, de lo que se trata es de identificar las prácticas en los centros comerciales que tengan un tinte educativo. De ahí que el trabajo consista en nombrar la racionalidad sobre la que se sustentan o la racionalidad que producen. Metodológicamente hablando, siguiendo lo que es la *teoría fundada*, fue necesario entonces, primero, identificar las prácticas; para luego hacer un ejercicio de categorización de las mismas y, con dichas categorías, construir el concepto de *racionalidad divertida*. No está de más aclarar que el producto final de una investigación que siga la *teoría fundada* es una teoría.

Reflexiones académicas posibles

Lo que sigue del texto es el despliegue de la *racionalidad divertida* presente en las prácticas educativas de los centros comerciales. Arriba, con ayuda de Laval y Dardot, se definió lo que es una racionalidad como una red de prácticas. Nombrar *racionalidad divertida* al fenómeno estudiado es un producto de esta investigación y, para mostrar su consistencia, es necesario traer la red de prácticas educativas que dan pie a tal nombramiento de la oferta educativa de los centros comerciales.

Son múltiples las reflexiones posibles alrededor de la *racionalidad divertida* presente en las prácticas educativas de los centros comerciales. En esta ocasión hablaremos de: a) educar como una apuesta para convertir a un niño en adulto, b) una escuela que divierta, c) el deslizamiento semántico entre diversión y felicidad, d) la carita feliz o la infantilización del sujeto, y e) la *happycracia* como la racionalidad divertida formadora de sujetos.

a) *Educar como una apuesta para convertir a un niño en adulto*

Cuando nace el concepto de infancia, nace también el de pedagogía como la disciplina académica que piensa los modos en que la educación debe intervenir para convertir a los niños en adultos. Es decir, es posible comprender la educación como la práctica por medio de la cual se le va dando forma al niño para que sea un adulto que se acople a los proyectos económicos y políticos de la sociedad. Pensar de este modo tiene como presupuesto la existencia de unas divisiones etarias claras y, mínimo, hay un niño que hay que educar y un adulto que funciona como modelo para ese niño. Por eso, lo primero que habría que pensar más despacio es si la oferta de los centros comerciales tiene una división etaria clara, ya sea por un criterio biológico o por la función social, que son los modos como Ariés (1988) considera que puede hacerse dicha distribución.

Figura 5

Ropa de color para adultos



Nota: Fotografía de vitrina de *Arturo Calle* en centro comercial *Oviedo* (Medellín, 25 de enero de 2018)

El trabajo de campo indicó que allí no hay una división etaria clara, pues, para todos la oferta es la misma: una invitación a *divertirse* y, para ello, el

modelo no es precisamente el adulto, sino el niño o el joven⁸. Es por esto que en el trabajo de campo se encontraron adultos *adolescentizados*, niños *adolescentizados* y ancianos infantilizados o *adolescentizados*. Para ejemplificar este asunto, en la Figura 5 se puede observar, no solo el colorido de la ropa para adultos, sino también el diseño de la vitrina, que evidentemente tiene una línea gráfica juvenil.

En la sección de niños en el mismo almacén, tanto los colores como el diseño de la vitrina, conservan elementos idénticos a los de la sección de adultos.

Figura 6

Ropa infantil de color



Nota: Fotografía de vitrina de Arturo Calle Kids en el centro comercial Oviedo (Medellín, 25 de enero de 2018)

Estas dos últimas figuras condensan lo que se encontró en el trabajo de campo con relación a la oferta que se les hace a los adultos, consistente en promocionar lo infantil como un ideal. Esto no quiere decir que lo infantil, naturalmente, hable de colores vivos, sino que lo infantil, en el presente, en

⁸ Solo hay una excepción: la oferta que se les hace a los bebés de brazos a quienes, en vez de hiperestimularlos sensorialmente, pretenden tranquilizarlos para que duerman.

el mundo comercial, por lo general, se identifica con dichos colores⁹. Y si la apuesta es infantilizar la imagen del adulto, la pregunta por lo educativo como un dispositivo para llevar a un niño a la adultez ya no es tan lineal, en el sentido de que no es un simple pasar de una etapa a otra etapa y a otra, sino que todas las edades confluyen en una cierta infantilización que estas empresas relacionan de manera natural con un estilo de vida colorido y divertido.

En las vitrinas del almacén de ropa mencionado es posible reconocer uno de los rasgos que componen eso que los centros comerciales llaman *divertido*: la hiperestimulación. Si bien los colores no tienen un significado natural, en los centros comerciales es clara la tendencia a usar colores fuertes para el diseño de espacios y objetos para niños. Esto puede ser corroborado en la propia descripción que los centros comerciales hacen de ellos mismos, la cual está plasmada en “Los niños: pequeños visitantes, grandes clientes”, un artículo publicado en la revista *Punto Comercial* (2012):

Los niños se enamoran con experiencias, atracciones y entretenimiento, y para poder persuadirlos, debe recurrir a colores, personajes de dibujos animados e imágenes que despierten su atención y creatividad (...) Algunos niños se aterrorizan con este lugar [haciendo alusión al baño], y a veces diseñar el espacio con temas de personajes animados, colores, y sobre todo lleno de comodidad, hace de la ida al baño toda una colorida experiencia. Todo esto, además de una excelente manera de cautivarlos, también es una forma para incentivarlos a que aprendan de higiene personal (pp. 35-38).

Obviamente los colores no vienen solos, como vimos, hay muchas otras estrategias para captar la atención del niño, sin embargo, lo que más llama la atención son los dos verbos utilizados en las citas: *persuadir* y *cautivar*. Así, la hiperestimulación visual no es un objetivo en sí mismo, sino que la idea es empujar a los niños a convertirse en clientes, pero no por la vía de la disciplina, sino mediante la atracción que se consigue cuando los espacios y los objetos tienen colores fuertes. Esto resulta muy apropiado, pues desde muy temprana edad

⁹ Para pensar las articulaciones entre el color y la infancia el lector puede profundizar leyendo los siguientes textos: *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre el sentimiento y la razón* (Heller, 2008), *Arte del color. Aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte* (Itten, 1975), *El significado de los colores* (Ortiz, 2011), *Usos, creencias y aplicaciones acerca del color* (Ortiz, 2014), y *El color como herramienta para el diseño infantil* (Peña, 2010).

los niños aprenden que las espacialidades adornadas con estos colores tienen algo satisfactorio para ellos.

Entonces, ¿se educa a un niño para que sea adulto? No. En los centros comerciales el ideal es la infantilización vía hiperestimulación. Por lo tanto, en este nivel subjetivo, el ideal no es que el niño sea un adulto, sino que se conserve niño, buscando de este modo que se haga cliente, incluso cuando crezca.

b) *Una escuela que divierta*

En los centros comerciales nos encontramos con espacios que quieren simular un aula de clases. ¿Qué diferencias encontramos? La Tabla 1 ayuda a pensar este asunto y muestra con más detalle lo que caracteriza estas dos apuestas espaciales.

Tabla 1

Diferencias entre la educación tradicional y lo que se ofrece en los talleres de los centros comerciales

	Escuela tradicional	Educación en los centros comerciales
Disposición espacial	Las sillas están distribuidas según un plano cartesiano, forman filas y columnas, y al frente está el maestro. La decoración del espacio suele ser seria, pocas cosas llamativas para que la atención del alumno no se disperse del centro que es el maestro y lo que él tiene por decir.	Suelen no tener un orden específico. Las sillas pueden moverse en el límite que se configura para el taller. La decoración del espacio, por lo general, está llena de colores, dibujos y personajes fantásticos.
Maestro	Pretende tener un poder disciplinario sobre la atención de los niños. Para ello, recuerda la importancia de los ideales y, consecuentemente, con ello quiere conducir a los niños mediante premios y castigos.	En principio, no se le llama maestro, tiene otros nombres como ‘tallerista’ o ‘recreacionista’. Su poder para llamar la atención suele ser porque canta o porque tiene un disfraz muy llamativo, o por el tono dulce de la voz.

Padres	Los padres no tienen mucho lugar en la escuela tradicional. La autoridad está firmemente delegada a los maestros.	Los padres están dentro del espacio del taller, le ayudan al niño a hacer la actividad y muchas veces son intérpretes para el niño de lo que el tallerista propone.
Conocimientos	Los contenidos que se imparten en la escuela tradicional están alineados con currículos oficiales que buscan el aprendizaje, usualmente memorístico, de los alumnos.	Lo que se aprende en estos talleres suele estar relacionado con el arte, la creatividad, el color, el dibujo y los cuentos fantásticos.
Evaluación	Tiene parámetros específicos a partir de los conocimientos que se pretenden transmitir. La memoria es la habilidad que más se evalúa.	Se podría decir que no existe o que su existencia se limita a decir que todo lo que hacen los niños “está muy bonito”.

¿Qué hay en el paso de la escuela tradicional a la escuela que propone un centro comercial?

Lo que primero salta a la vista es la flexibilización de la escena en que aparecen todos los elementos: desde lo no cartesiano del orden de las sillas, pasando por el hecho de que sea un recreacionista quien dirige la actividad y terminando con los padres de familia que suelen estar presentes ayudándole al niño a realizar la actividad. Para cerrar con broche de oro, la sonrisa siempre presente de quien dirige la actividad, especialmente en el momento en que el niño le muestra el objeto que construyó. Esta flexibilización extrema nos lleva a pensar que lo escolar de la escena es un puro semblante, pues el objetivo principal no está del lado del aprendizaje, sino del lado del *entretenimiento*. En este punto, nos preguntamos entonces ¿es posible educar bajo la modalidad del entretenimiento?

Para responder esta pregunta es necesario volver sobre lo pedagógico del formato de negocio de Divercity (2005), donde en palabras de su gerente: “Todo gira alrededor del *edu-entretenimiento*, un concepto desarrollado para aprender jugando y que nace de la necesidad de los padres de llevar a sus hijos a lugares donde puedan adquirir conocimientos, valores y divertirse a la vez”¹⁰.

¹⁰ Disponible en: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/juego-ninos-negocio-grandes/29546>. Fecha de descarga: 9 de mayo de 2018.

De esta cita llama la atención la noción de edu-entretenimiento y el hecho de identificar como una *necesidad* relacionar la educación y la diversión. La articulación entre estos dos elementos la define Tufte (2008) como una:

Estrategia comunicacional para el desarrollo y el cambio social. El edu-entretenimiento consiste en la utilización de formatos mediáticos y comunicacionales de entretenimiento con fines educativos. Puede abarcar desde el uso del teatro y los conciertos musicales hasta las radiotelenovelas (p. 161).

México es uno de los precursores del *edu-entretenimiento*. Entre 1975 y 1985 se produjeron siete telenovelas, convencidos ellos de que este género transformaba la vida de las mujeres de su país, casi siempre subyugadas por el machismo de los hombres. Otra experiencia en otro lugar del mundo, Sudáfrica, fue liderada por los médicos Shereen Usdin y Garth Japhet, quienes trabajaron en áreas rurales de esa región y se dieron cuenta de que la educación sexual de sus pueblos era mínima, trayendo como consecuencia la proliferación del VIH y los embarazos no deseados. Usaron entonces los medios de comunicación (televisión y radio) para educar a la gente sobre hábitos de vida saludables. Un aspecto interesante de esta propuesta es que le apostaron a que la comunidad misma participara en los procesos educativos, de hecho, Tufte cita a Freire para su apuesta educativa, pues es bien sabida la importancia que este pedagogo da a la autonomía en los procesos de formación.

Es inevitable, entonces, preguntarse: ¿qué del edu-entretenimiento se puede encontrar en la propuesta de negocio de parques de diversiones como Divercity? El esquema es absolutamente distinto. En el edu-entretenimiento, tal y como surgió en los años 70, se tiene como objetivo formar sujetos con herramientas mediáticas que muy posiblemente empleen la diversión. En Divercity, y en general en todos los parques infantiles que tienen su sede en los centros comerciales, el foco es la diversión y, con ella, producir rendimientos económicos. Estos parques hacen uso del término edu-entretenimiento que nace en el campo de la pedagogía, pero la práctica no da cuenta del concepto en sí, sino de la mencionada racionalidad divertida.

Este hallazgo es simple: un centro comercial no tiene en el foco de su atención una apuesta educativa, sino una idea de negocio que encuentra en el

entretenimiento su mayor herramienta. Esto no tendría por qué preocuparnos a quienes pensamos la educación, pero el asunto es que esta racionalidad divertida es muy potente y no solo la encontramos en los centros comerciales, sino también en las escuelas. Con demasiada frecuencia presenciamos ejercicios didácticos de los profesores, en cualquier nivel educativo, que parecieran estar dominados por esta racionalidad, al punto de que en los procesos evaluativos usan la pareja de palabras “divertido/aburrido” para juzgar el momento de la clase¹¹.

Entonces, ¿hay procesos educativos en los rincones de los centros comerciales que simulan una escuela? Sí, pero atravesados por la racionalidad divertida, y esto trae sus consecuencias.

c) *Deslizamiento semántico entre diversión y felicidad*

Considerando que la hipótesis que se está argumentando es: “las apuestas educativas de los centros comerciales se estructuran bajo la racionalidad divertida”, de lo que se trata es de identificar de qué está hecha esta racionalidad divertida en los centros comerciales, teniendo en cuenta que no hay una definición única de diversión. De modo que otro de sus rasgos es que entre *diversión* y *felicidad* sucede un cierto deslizamiento semántico. Es decir, con mucha facilidad estas dos palabras se utilizan como sinónimos, lo cual no es de poco peso en la reflexión, pues la *happycracia*¹² forma sujetos con características bien específicas. En la Figura 7 se puede observar un ejemplo de dicho deslizamiento.

¹¹ Dado que este tema excede el objetivo de este artículo, pues su interés es la espacialidad del centro comercial, solo es mencionado para mostrar la capacidad que tiene la racionalidad divertida para permear otros espacios.

¹² Término acuñado por Cabanas e Illouz (2019).

Figura 7*Deslizamiento entre diversión y felicidad*¹³

En la publicación en Twitter del parque infantil con más presencia en los centros comerciales de la ciudad se puede ver, en la esquina inferior derecha, cómo se da explícitamente el deslizamiento. La palabra *happy* traducida al español es ‘felicidad’. Es decir, es un parque de ‘diversiones’ que en su nombre contiene la palabra ‘felicidad’. En síntesis, Happy City es un parque de diversiones que, a su vez, es una ciudad feliz y, para reforzar el deslizamiento semántico, se presenta la frase que muestra el personaje animado: “Bienvenidos a un año lleno de felicidad para ti”. El perro da la bienvenida al año, pero también a las personas que llegan a la página electrónica del parque y, además, a quienes lleguen a visitarlos. En fin, la marca Happy City construye un campo semántico alrededor de la palabra felicidad con los términos: diversiones, disfrutando, *happy*. Esto se ve reflejado en lo que una mamá dijo acerca de sus visitas al centro comercial con su niña:

Cuando uno lleva a los niños a los jueguitos de maquinitas, de moneditas... ellos sienten felicidad de hacer lo que se hace en el jueguito y el papá o la mamá se siente muy bien, ellos se sienten felices porque les están dando felicidad a sus hijos. Esa experiencia que le genera a la niña no tiene el precio que valen los cincuenta mil pesos que se gastan recargando la tarjeta. Vale mucho más porque ¿cuánto vale la felicidad de una persona? (Entrevista 6, 26 de enero de 2018).

¹³ Tweet del centro comercial Santafé (Medellín, 15 de enero de 2017).

En esta cita todo el tiempo se utiliza la palabra ‘felicidad’ (la entrevistada la menciona cuatro veces), pero siempre haciendo referencia a la experiencia que tiene su hija usando los juegos de un parque infantil. Ella, por lo menos en este párrafo, no hace ninguna diferencia entre *diversión* y *felicidad*. Es felicidad lo que siente su hija en los jueguitos, es felicidad lo que sienten los padres al ver feliz al hijo y es felicidad lo que compra con los cincuenta mil pesos que vale recargar la tarjeta para entrar al parque. En esta mamá el asunto no se trata de sinonimia, se trata de que ha comprendido que la experiencia del parque infantil del centro comercial *es* la felicidad. Y esta no es otra cosa sino la combinación de colores, ruido, juego competitivo, comida dulce, personajes fantásticos, consumo, individualismo... lo que un papá entrevistado bien llamó *hiperestimulación multisensorial envolvente*.

Pensemos en esto un momento

Primero, si bien el concepto *hiperestimulación multisensorial envolvente* aparece cuando el papá habló de la experiencia con su hija en un parque infantil de un centro comercial, en el análisis de los archivos del trabajo de campo surgió que es posible nombrar la *experiencia centro comercial* de ese modo. Es decir, entrar a un centro comercial es pasar por una experiencia de *hiperestimulación multisensorial envolvente*. Son varios los elementos que nos ayudan a validar esta afirmación:

- *Hiperestimulación visual*: el uso de los colores y luces no es arbitrario o ingenuo. El objetivo es estimular la retina para captar la mirada del cliente.
- *Hiperestimulación sonora*: los centros comerciales tienen una contaminación auditiva particular, pero hay dos sitios en donde esto sucede de manera particular: las zonas de comidas y los parques infantiles. Los dos espacios se saturan de ruido y son precisamente los más visitados por los niños.
- *Hiperestimulación del gusto*: la gastronomía de los restaurantes que preparan comida rápida le apuesta a este elemento. Mucha azúcar, mucho carbohidrato, mucha sal, mucha grasa, todos elementos presentes, por ejemplo, en una Cajita Feliz de McDonald’s: pan, papa, salsas, grasa y azúcar en la bebida.

La reflexión en este punto no tiene que ver con un asunto orgánico, ni meramente biológico en el nivel de la percepción. La hiperestimulación multisensorial envolvente tiene que ver con ciertos ideales infantilizados alrededor de la felicidad, que se convierten en modelos a partir de los cuales se favorecen los procesos de identificación para todos los que visitamos estos espacios. He aquí el eje de la apuesta formativa de un centro comercial.

Sigamos ampliando esta idea

El paso de las sociedades disciplinarias a las sociedades de control se configura cuando el gobierno de los sujetos opera, no por la vía de la fuerza cuerpo contra cuerpo, sino por la vía de la seducción y, por lo tanto, por la vía del ejercicio de la libertad. Casi todo lo que sucede en un centro comercial tiene las dinámicas de las sociedades de control de Deleuze, pues ir y volver al centro comercial es un acto de libertad de un sujeto. Pero, dicho sujeto no es una tabula rasa, sino que está, digámoslo así, formado para experimentar como algo valioso y elegible la hiperestimulación multisensorial envolvente. Entre la oferta del centro comercial y el sujeto que la elige hay una relación *moebiana*, ya que no es posible identificar con claridad quién está antes entre el sujeto y la oferta. Es decir, el centro comercial produce sujetos particulares, pero el centro comercial es producido a su vez por sujetos. Esa es la relación moebiana entre sujeto y sociedad, el sujeto es formado por la sociedad que a la vez es formada por los sujetos.

Las entrevistas que se hicieron a los gerentes de centros comerciales no fueron en la vía de pensar que ellos eran los creadores de la racionalidad divertida, sino que ellos también están atravesados por dicha racionalidad. En el mismo sentido, los niños no fueron entrevistados para ubicarlos como pasivos frente a la situación, sino como sujetos que demandan ciertas cosas de los centros comerciales; por eso, de acuerdo con la noción de dispositivo, el esquema educativo no consiste en que por un lado estén los adultos maquinando las estrategias y por el otro los niños recibiendo las mismas. Con la noción de dispositivo, la relación de los sujetos con los centros comerciales es del mismo tenor que la relación de los sujetos con la sociedad: compleja y sin posibilidad de ubicar a un actor en el lugar de la causa primera.

Finalmente, ¿en un centro comercial suceden procesos formativos para los niños? Sí, para los niños y para todo mundo, en la vía de formar sujetos que eligen la hiperestimulación multisensorial envolvente.

d) *La carita feliz o la infantilización del sujeto*

El símbolo claro de la *diversión/felicidad* en esta espacialidad es la carita feliz. Llama la atención que, por lo menos en Colombia, el símbolo sea siempre referido utilizando el diminutivo: carita feliz. Es un símbolo que entraña una cierta infantilización alrededor de lo que es la felicidad y que está presente de manera reiterativa en el modelo de sujeto que ofrecen los centros comerciales. En las Figuras 8 y 9 se presentan ejemplos de ello.

Figura 8

Sticker que les regalan a los niños después de un taller en el centro comercial Santafé (Medellín, 23 de mayo de 2017)



Figura 9

Carita feliz en la fachada del parqueadero del centro comercial Oviedo (Medellín, 25 de junio de 2017)



El primer ejemplo, muy articulado al tema del presente texto, es un *sticker* que les pegan en el pecho a los niños después de haber participado en un taller en esos espacios que hacen la simulación de una escuela. También es una práctica recurrente (en Colombia) de algunos profesores en el nivel del preescolar, que al final de la jornada les pongan, ya sea en un cuaderno o en la mano, un sello que representa una *carita feliz* o una *carita triste*. Ya en esa práctica escolar aparece un elemento presente en las reflexiones que filósofos y sociólogos hacen alrededor de la felicidad: el imperativo de ser feliz (Baudrillard, 2009), sin olvidar que esa noción de felicidad se desliza semánticamente hacia la *diversión*, o lo que es lo mismo, hacia la *carita feliz*. He aquí la infantilización de la felicidad de las propuestas educativas de los centros comerciales.

El segundo ejemplo, es una gran carita feliz en la fachada del parqueadero de uno de los más importantes centros comerciales de la ciudad. ¿Por qué razón una carita feliz en la fachada de un parqueadero? En principio, no hay razón para ello, se les ocurrió que sería un buen adorno, punto. Aquí aparece la carita feliz aparentemente como un signo suelto, pero la verdad es que está articulado claramente a la *racionalidad divertida* de los centros comerciales.

En medio del gris del edificio, irrumpe la gran carita feliz como recordatorio de ese imperativo que cada vez aparece con más claridad en la sociedad y, más específicamente, en los centros comerciales.

La historia del nacimiento de la carita feliz añade un elemento importante. En 1963, el diseñador gráfico Harvey Ross Ball creó este símbolo para la State Mutual Life Assurance Company con el fin de incrementar la moral de los empleados en un momento de crisis de la empresa. El elemento que se añade es el económico. Es decir, no es solo un asunto de sonrisas, sino de creer que con la sonrisa lo económico funciona mejor. Este punto se ve claramente reforzado con algo que nos dice el gerente de un centro comercial: “Yo le traigo la filarmónica al adulto contemporáneo, al señor maduro. Es una narcosis, te narcotiza tanto talento. Es como tomarse dos aguardientes seguidos. Y ese es el estado de ánimo ideal para activar la compra” (Entrevista 11, 13 de febrero de 2018).

Las experiencias subjetivas que propicia un centro comercial tienen como objetivo *activar la compra*, entonces, algo tan sublime como escuchar música clásica se convierte en una herramienta para cumplir los objetivos económicos del negocio. Algo tan complejo como la *felicidad* se infantiliza, reduciéndolo a una sonrisa y a una herramienta para *activar la compra*.

e) *La happycracia como formadora de sujetos*

Una cita del texto *Happycracia* (Cabanas e Illouz, 2019) es un buen inicio para este último apartado:

La industria de la felicidad, que mueve miles de millones de euros, afirma que puede **moldear a los individuos y hacer de ellos** criaturas capaces de oponer resistencia a los sentimientos negativos, de sacar el mejor partido de sí mismos controlando totalmente sus deseos improductivos y sus pensamientos derrotistas (p. 4)¹⁴.

De lo anterior se infiere que entender que un centro comercial está estructurado a partir de una *racionalidad divertida* lleva a la noción de *happycracia*. Entonces, ¿cuál es el imperativo que gobierna una *happycracia*?

¹⁴ Énfasis agregado.

La felicidad. Por eso el presente capitalismo no ha de entenderse solo como un sistema que habla de un sujeto consumidor, siendo ésta una perspectiva clásica y demasiado simple. Hablamos más bien de un neosujeto (Laval y Dardot, 2013), entendido como el sujeto de las prácticas que se estructuran bajo la racionalidad neoliberal. Es decir, no es solo un asunto de *consumismo*, en el cual un sujeto se relaciona con objetos; es un asunto que tiene implicaciones subjetivas, desarrolladas por estos autores cuando plantean que el sujeto es un *empresario de sí*. Esta noción tiene muchas dimensiones¹⁵, pero el enfoque de este artículo es el dispositivo de rendimiento/goce, que se amplía a continuación.

El neosujeto es el hombre que compite, que rinde, y en ello encuentra satisfacción. Por eso, los parques infantiles no son solo pantallas, sino aparatos que les producen sensaciones fuertes y que, además, introducen el componente de la competencia, en busca de la satisfacción por ganar. De hecho, hace algunos años, los deportes extremos llegaron a los parques infantiles, ya que el principio fundamental de este dispositivo es el *exceso* y la *superación de uno mismo*. Lo que se requiere de este neosujeto es que produzca cada vez más, exigiéndose al máximo, y que al mismo tiempo goce cada vez más. He aquí el punto de anclaje entre la *racionalidad divertida* que ofrecen los centros comerciales y el dispositivo rendimiento/goce de la racionalidad neoliberal: la *hiperestimulación multisensorial envolvente* como oferta. Y para conseguir dicha estimulación se les ofrece a los niños juegos ambientados con música de alto volumen, luces de discoteca y mucho movimiento.

Pensar que lo que buscan los procesos educativos es convertir a los niños en adultos es acorde con aquella idea freudiana según la cual la educación busca fundamentalmente transformar en el niño el principio del placer por el principio de realidad. En un centro comercial, el proceso educativo empuja más bien a lo que el mismo Freud llama *un más allá del principio del placer*; es decir, que el ideal no es el equilibrio homeostático, sino la intensificación, el vivir siempre en el exceso, en la pasión, en el esfuerzo por superarse cada vez

¹⁵ Entre ellas están: la competencia como cultura, la autogestión para realizarse uno mismo, la transformación del trabajador en mercancía, el ocio como consumo, el riesgo como estilo de vida, la monetarización de la vida, etc.

más. Esto está representado claramente en la *hiperestimulación multisensorial envolvente*, que Laval y Dardot (2013) definen como “estimulación intensiva como fuente energética primordial” (p. 366). En síntesis, la *happycracia*, no solo presente en los centros comerciales, produce sujetos que buscan vivir al límite todo el tiempo.

Apuntes finales para seguir pensando el ámbito educativo y la infancia

Las espacialidades que habitan los niños no son neutras, son elementos de peso al momento de reflexionar sobre su formación¹⁶. Pensar que la diversión está en el centro de la apuesta escolar de los centros comerciales nos lleva a investigar no solo sobre estas espacialidades, sino también sobre ciertas posturas de maestros y padres de familia que evalúan su labor a partir del binomio *divertido/aburrido*. Muy seguramente esto no tenga que ver con alguna propuesta académica, pero es una práctica educativa digna de ser investigada bajo la hipótesis: “usar las palabras *divertido/aburrido* en la escena escolar tiene que ver con imaginarios acerca de lo que es un *buen maestro* atravesados por una racionalidad que está invadida por el imperativo a la felicidad”.

Cuando se piensa en la *diversión* como oferta central de los centros comerciales, no es posible desarticular este asunto del tema económico. Las juntas directivas de estos negocios evalúan y proponen actividades según el rendimiento económico que obtienen, por eso, su objetivo es *mantener contento al cliente* para que vuelva todas las semanas a comprar. Desde esta perspectiva, una de las personas entrevistadas mencionó que “el niño es un gancho” para atraer clientes “con billetera”, así que articular lo educativo al negocio cumple la misma función. Como dato curioso para las personas que no viven en Colombia: en los centros comerciales se celebran misas católicas todos los domingos, entonces, tanto los niños, como la educación y la religión cumplen la misma función: son un gancho para las billeteras de los clientes.

El siguiente paso en la investigación puede ser identificar de qué modo

¹⁶ Este artículo se deriva de los estudios denominados *giro espacial y geografías de la infancia*, que fueron parte del estado del arte de la tesis doctoral del autor.

esta racionalidad divertida hace presencia en las aulas de clase en los diferentes niveles de formación escolar. Tal vez nos encontremos con que la *happycracia* también llegó a las aulas de clase, no por la vía de algún autor famoso, sino por las prácticas cotidianas en las cuales la dimensión subjetiva de quienes participan de la escena juega un papel importante.

Referencias

- ACECOLOMBIA (2012). Los niños: pequeños visitantes, grandes clientes. *Punto Comercial*, 15(4), 34-38. Recuperado de <http://www.acecolombia.org/descargas/revista15ok.pdf>
- Agamben, G. (2014). *¿Qué es un dispositivo?* Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- Arciniega, E., Guerrero, H. y Wilches, J. (2016). *Y ahora... ¿a dónde vamos? Incidencia de los centros comerciales en la reconfiguración de los espacios público-privados y las interacciones sociales*. Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomás de Aquino.
- Ariès, P. (1988). *El niño y la vida familiar en el Antiguo Régimen*. Madrid: Taurus.
- Barco, J. (2007). Imaginarios de los docentes de educación artística de instituciones educativas distritales de la localidad de Engativá. *Praxis Pedagógica*, 7(8), 30-45. Doi: <https://doi.org/10.26620/uniminuto.praxis.7.8.2007.30-45>
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Betancourt, C. (s.f.). *Hacia dónde va la industria de centros comerciales*. Colombia: Camacol. Recuperado de https://camacol.co/sites/default/files/8-Carlos-Betancour_2.pdf
- Bruckner, P. (2001). *La euforia perpetua. Sobre el deber de ser feliz*. Barcelona: Ensayo Tusquets.
- Cabanas, E. e Illouz, E. (2019). *Happycracia. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Barcelona: Paidós.
- Castro, S. (2012). *Historia de la gubernamentalidad. Razón de Estado, liberalismo y neoliberalismo en Michel Foucault*. Bogotá: Siglo del Hombre.
- Cuervo, E. y Giraldo, L. (2020) Las infancias y el currículo del capital: el caso Divercity. *Revista latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 18(3), 1-25.

- Davies, W. (2015). *La industria de la felicidad*. Ciudad de México: Malpaso.
- Deleuze, G. (2006). Post-scriptum sobre las sociedades de control. *Polis [en línea]*, 13. Recuperado de <http://journals.openedition.org/polis/5509>
- Dewey, J. (2010). *Experiencia y educación*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Dias, K. (2002) Espaços infantis: shopping center é lugar de criança? Em *25ª Reunião Anual da ANPED*. Caxambu/MG.
- Dias, K. (2010). *Lugares de criança: Shopping centers e o disciplinamento dos corpos infantis*. Porto Alegre: Universidade Federal do Maranhão.
- Foucault, M. (2010). *El nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Gadamer, H. (1999). *Verdad y Método*. Salamanca: Sígueme.
- Harvey, D. (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal.
- Laval, C. y Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo*. Barcelona: Gedisa.
- Lazzarato, M. (2006). *Por una política menor. Acontecimiento y política en las sociedades de control*. Madrid: Traficante de sueños.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- McMahon, D. (2006). *Una historia de la felicidad*. Madrid: Santillana.
- Montessori, M. (2002). *El método Montessori*. Nueva York: Dover.
- Narodowski, M. (1994). *Infancia y poder. La conformación de la pedagogía moderna*. Buenos Aires: Aique.
- Narodowski, M. (2016). *Un mundo sin adultos. Familia, escuela y medios frente a la desaparición de la autoridad de los mayores*. Buenos Aires: Debate.
- Noguera, C. (2017). La formación como “antropotécnica”. Aproximación al concepto de Peter Sloterdijk. *Pedagogía y Saberes*, 47. Doi: <https://doi.org/10.17227/01212494.47pys23.30>
- Noguera, C. y Marín, D. (2007). La infancia como problema y el problema de la infancia. *Revista Colombiana de Educación* (53), 107-126. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413635247006>
- Postman, N. (1994). *The Disappearance of Childhood*. New York: Vintage Books.
- Revista Dinero. (1 de septiembre de 2005). Divercity. Juego de niños, negocio de grandes. *Dinero*. Recuperado de <https://www.semana.com/juego-ninos-negocio-grandes/29546/>

- Rogers, C. (2003). *Terapia centrada en el cliente*. Lisboa: Universidad Autónoma de Lisboa.
- Runge, A. y Garcés, J. (2011). Educabilidad, formación y antropología pedagógica: repensar la educabilidad a la luz de la tradición pedagógica alemana. *Guillermo de Okham*, 9(2), 13-25. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1053/105322389002.pdf>
- Runge, A. y Muñoz, D. (2012). Pedagogía y praxis (práctica) educativa o educación. De nuevo: una diferencia necesaria. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 8(2), 75-96. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1341/134129257005.pdf>
- Sloterdijk, P. (2001). *Normas sobre el parque humano. Una respuesta a la Carta sobre el humanismo de Heidegger*. Madrid: Siruela.
- Strauss, A. y Corbin, J. (2016). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Tufte, T. (2008). El edu-entretenimiento: buscando estrategias comunicacionales contra la violencia y los conflictos. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 31(1), 157-182. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/698/69830989008.pdf>
- Verdú, V. (2003). *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama.