

Salazar Vargas, W. M. de las M. (2022, septiembre-diciembre). Experiencia de educación sensible en tres centros comerciales en Medellín; una experimentación con arte contemporáneo.

Revista Virtual Universidad Católica del Norte, (67), 305-323.

<https://www.doi.org/10.35575/rvucn.n67a12>

Experiencia de educación sensible en tres centros comerciales de Medellín; una experimentación con arte contemporáneo

*Sensitive education experience in three shopping centres in Medellín; an experimentation
with contemporary art*

Wilde María de las Mercedes Salazar Vargas

Magíster en Educación

Facultad de Artes, Universidad de Antioquia

Facultad de Educación, Universidad de Antioquia

Medellín, Colombia

wilde.salazar@udea.edu.co

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9223-766X>

CvLAC:

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001503200

Recibido: 9 de mayo de 2022

Evaluado: 22 de julio de 2022

Aprobado: 30 de agosto de 2022

Tipo de artículo: Reflexión.

Resumen

El presente artículo emerge de la reflexión sobre unas experimentaciones, con arte contemporáneo, en tres centros comerciales de Medellín, cuyo objetivo fue tensionar las posibilidades de la educación de lo sensible que acontecen en estos centros. Dicha reflexión se inscribió en el método cualitativo, mediante la investigación basada en las artes, permitiendo desplegar dos acciones artísticas: primera, unas estancias de participación sensible, un pasear, anidar; y la segunda, en espacio, un experimento con una vitrina rodante, provocación o invitación a los visitantes a interactuar. Los resultados de las experimentaciones con arte mostraron la necesidad de interrogar las formas de educación de lo sensible, que se dan en los centros comerciales, y el impacto en la

vida de las personas, en la conformación de redes de consumidores y en las prácticas socioeconómicas de la ciudad. En este trabajo, se reivindican las maneras de educación sensible otra que producen los espacios de los centros comerciales sobre los cuerpos, y los modos de subjetivación que se despliegan.

Palabras clave: Centro comercial; En espacio; Experiencia de educación de lo sensible; Experimentación con arte; Membranas para la expansión de los cuerpos.

Abstract

This article emerges from a reflection on some experiments with contemporary art in three shopping centres in Medellín, the aim of which was to stress the possibilities of the education of the sensitive that take place in these centres. This reflection was inscribed in the qualitative method, through research based on the arts, allowing two artistic actions to be deployed: firstly, some stays of sensitive participation, a stroll, nesting; and secondly, in space, an experiment with a rolling display case, a provocation or invitation to visitors to interact. The results of the experiments with art showed the need to question the forms of education of the sensitive, which take place in shopping centres, and the impact on people's lives, on the formation of consumer networks and on the socio-economic practices of the city. In this paper, the ways of sensitive education that the spaces of shopping centres produce on bodies, and the modes of subjectivation that are deployed, are vindicated.

Keywords: Shopping malls; In space; Experience of sensitive education; Experimentation with art; Membranes of expansion bodie.

A partir de 1972, en Medellín-Colombia, San Diego abrió las puertas del primer centro comercial; desde entonces, hasta el presente, se han multiplicado de manera exitosa. El centro comercial está diseñado para consumir tiempo, con acceso gratuito a una serie de servicios básicos: unidades de servicios sanitarios de calidad y seguridad (Ibarra-Morales et al. 2020), aire acondicionado, calefacción, conexión eléctrica e internet y mullidos sofás; espacios que simulan

una sala de espera, que anima el anidar. Esta reflexión genera la pregunta: ¿Por qué y para qué los centros comerciales retienen a las personas en su interior?

Cabe resaltar que el centro comercial está tipificado como el nuevo centro cultural; cuentan con agenda propia, ofrecen una gran variedad de cursos gratis: jardinería, cocina, técnicas de belleza, entre otros. Así mismo, convocan y provocan encuentros de comunidades disímiles, expertas en temas específicos, generando intercambio de información, redes de contactos y comunidades virtuales. Estas redes pueden proyectar la experiencia de una participación democrática, de horizontalidad; no obstante, en ella participan solo algunos que sienten que son diferentes, que no tienen interés de participar en los diversos eventos y espacios de la comunidad. En el interior del centro comercial se vive la experiencia de una ciudadanía otra, en el sentido de Cornejo Portugal (2006) cuando dice, “‘estar’ en un centro comercial es una manera de hacer y practicar la ciudad” (p. 14). Es decir, se da forma a una educación sensible, a unos valores comunes, y habla de unas prácticas sociales, mediante las cuales se crea una marca de ciudad.

En este sentido, para la investigación se planteó el siguiente objetivo: a través de una serie de visitas en tres centros comerciales, analizar las experiencias que se obtuvieron en estas, que para efectos de la investigación se llaman estancias de participación sensible, y a partir de ellas tensionar las posibilidades de la educación de lo sensible que acontecen en estos centros. Los escenarios elegidos para la pesquisa fueron: el centro comercial Premium Plaza, centro comercial Santafé y el parque comercial El Tesoro; es de resaltar que estos tres centros comerciales por metros cuadrado son los más grandes en la ciudad y comparten una ubicación estratégica en el territorio, la zona suroriental del valle de Aburra, y la circulación entre ellos es una triangulación que los aproxima.

En Premium Plaza confluyen personas de diversas condiciones socioeconómicas, socioculturales y educativas, por su ubicación, antigua zona industrial; y en la actualidad hace parte de uno de los nuevos desarrollos urbanísticos de la ciudad: habitacional, centro cultural -con el Museo de Arte Moderno de Medellín- y epicentro de producción y mercado de las artes plásticas, de diseñadores y arquitectos de la región, del país e internacional. Premium Plaza tiene un diseño arquitectónico abierto, y su techo, un conjunto de lonas, funciona como un punto de articulación en la circulación entre el norte y el sur, el occidente y el oriente.

De otro lado, el centro comercial Santafé, ubicado en la mitad de la montaña suroriental de la ciudad, su atractivo principal en los techos con sistema retráctil, y se distingue por la innovación en el campo electrónico y digital; es de resaltar que en Bogotá se construyó el primer centro comercial Santafé.

El parque comercial El Tesoro, por su parte, está ubicado en la cima de la misma montaña suroriental de la ciudad. Este centro comercial da cuenta, de manera ideal, de esta tipología arquitectónica, de los centros comerciales, porque es un conglomerado de servicios de alto nivel que se camufla con el paisaje natural; además, es un mirador desde el cual los visitantes pueden apreciar gran parte del Valle del Aburra.

Es importante indicar que el centro comercial produce un gran impacto en el territorio y el contexto en que se construye; transforma las maneras de comunicar, las relaciones económicas, cambia las prácticas sociales del encuentro y oferta nuevos productos para la canasta familiar. Al respecto de las formas de poder y fuerza que subyacen en las prácticas de consumo, estas son advertidas por Bauer (2002) en su libro *Somos lo que compramos: historia de la cultura material en América Latina*. En este sentido, es necesario hacer el ejercicio de mirar de otra manera los centros comerciales; posiblemente desde un mirar desprevenido y atrevido, teniendo presente que Medellín es la segunda ciudad de Colombia con más centros comerciales.

Ahora bien, la coexistencia en y con el centro comercial requiere ser interrogada: ¿Cuál es el poder y fuerza que tienen los espacios de los centros comerciales sobre las personas?, ¿qué es lo que se consume en el centro comercial?, y ¿cuál es la oferta de consumo que presenta el centro comercial?

El marco teórico-conceptual de este artículo, parte de la idea de que la percepción del espacio abre nuevas posibilidades, en cuanto a la reflexión de la educación sensible, en aras de identificar otras formas pedagógicas. Para lograr el propósito, fue necesario basarse en un concepto interdisciplinario que abarcara áreas, tales como la arquitectura, la filosofía, el arte, la educación artística, la semiótica y la sociología, que se entrecruzaron epistemológicamente. Así, prestaron sus voces y orientaron la pesquisa sobre el tema, autores como: Pallasmaa (2006), Piccini (2012), Muñoz Clemente (2016), Jean-Luc (2007) y Cornejo Portugal (2006), entre otros autores que acompañan la redacción del presente artículo. Es necesarios aclarar que se reafirmó la elección de la investigación basada en artes, como método investigativo.

Metodología

La investigación se inscribió en el marco de la investigación cualitativa, desde el enfoque de la investigación basada en artes, la cual establece una relación en y con las ciencias sociales, la psicología y las ciencias de la educación; como dice Piccini (2012), este método emplea los diferentes lenguajes del arte contemporáneo como instrumentos de investigación y recolección de la información. Así mismo, se orientó desde la perspectiva de Guber (2001). En este proceso de investigación, los instrumentos de recolección de la información se hicieron mediante registro fotográfico, videos, grabaciones sonoras y una bitácora donde se tomaron notas y las reflexiones. Estas perspectivas epistemológicas y de creación implican la inmersión del cuerpo, los sentidos, los sentimientos y las formas de pensar, hablar y comunicar del investigador.

El proceder metódico se organizó en tres momentos. El primer momento incluyó unas visitas-estancias de participación sensible, en el sentido que lo dice Pardo (2012), donde el que observa “pasea desapercibido disfrutando del espectáculo de la masa, del privilegio de observar sin que esta acción sea a su vez observada” (p. 19). Consistió en estar inmersa en la cotidianidad de cada centro comercial por tres semanas, en diferentes horas y días. De esta experiencia, se tomaron notas y fotos sobre las ideas e impresiones que se vivieron y experimentaron.

Durante el primer momento, la investigadora identificó espacios que ponen de manifiesto otras formas del encuentro mediante actividades expertas, encuentros con mascotas, jornadas para donar sangre y toma de presión, y encuentros de comunidades expertas. Además, se visitaron servicios especializados en salud y belleza corporal: spas para niñas de tres años en adelante, gimnasios, mercados y restaurantes de comida saludable. En todos estos espacios acontece una serie de actividades que permitieron comprender que en el interior del centro comercial está ocurriendo una educación sensible otra.

En este proceso se experimentó el poder y fuerza que tienen los espacios, y las materialidades con que son contruidos, para atraer, contener, retener y animar el estar de los visitantes. Igualmente, los diversos acontecimientos en estos espacios hablan de unas formas de educación sensible otra.

Este proceso se vivió como lo vive cualquier visitante del centro comercial, lo que permitió visualizar y elegir algunas acciones cotidianas que allí se viven para el diseño de las intervenciones performáticas del segundo momento del proceder metódico.

En el segundo momento se diseñaron cinco acciones con arte o intervenciones performáticas, nombradas como: En espera, En juego, En errancia, En movimiento-auditum y En espacio. Las experimentaciones se documentaron en videos, fotografías y notas sobre las experiencias que se vivieron en y con las diversas dinámicas de los visitantes en cada centro. Posteriormente, se llevó a cabo un proceso de reflexión e identificación de nuevos conceptos y autores.

Es decir, las notas, los videos y las fotos de los dos momentos iniciales se constituyeron en los instrumentos en los cuales se recogió la información del proceso de investigación y contenedor de material para la reflexión sensible y teórico-conceptual; material que permitió identificar, por ejemplo, el valor que tienen los techos del centro comercial como elemento de experiencia sensible, y que marcan las diferencias entre los tres centros comerciales intervenidos.

El tercer momento de la investigación se nombró Reflexión-creación. En él germinaron algunas producciones con los hallazgos que emanaron del primer y segundo momento del proceder metódico, y durante este proceso se formalizaron tres creaciones: Primero, una pieza teatral en tono posdramático: *En espera, una acotación expandida*; segundo, un artículo, *Atmósfera sonora: experiencias de escucha en tres centros comerciales de Medellín*; y tercero, se produjo un paisaje sonoro: *Pensamiento sordo*, en el que se funden los sonidos de los centros comerciales. También, el presente artículo se basa en esta investigación, específicamente en la experimentación: *En espacio*, una intervención artística, una invitación para que los visitantes jugaran en y con una vitrina móvil.

La vitrina es por excelencia el artificio más representativo del mundo del comercio. En la actualidad, en algunos casos se puede observar que están desprendidas de la estructura general de la construcción y ahora están ubicadas en espacios estratégicos del centro comercial, como, por ejemplo, al lado de las escalas eléctricas y ascensores. La experimentación se pregunta: ¿Puede alguna persona estar interesada en entrar y estar dentro de la vitrina como un objeto?, ¿qué puede pasar con una vitrina vacía y rodando por el espacio, al alcance de las manos y los cuerpos de los visitantes?

Experiencia de un estar extravagante e invisible

“La arquitectura, (...) Es capaz de mejorar nuestra vida más que cualquier otra disciplina, de tornarla más práctica, más hermosa” (Libeskind, 2021, 00,17:21).

Estar en el interior de una construcción, recorrerla, detenerse, devolverse sobre los pasos, anidar y continuar el recorrido siguiendo la forma del diseño, es exponerse a los efectos de las materialidades con que está construido el edificio: materiales naturales: piedra, arena, madera y agua; materiales artificiales: hierro, vidrio, pintura, plástico, entre otros; y tecnológicos: electricidad, internet, pantallas televisivas; las cuales tienen el poder de guiar, ordenar el caminar, el anidar. En este sentido, se genera una experiencia sensible, como dicen Citro y Rodríguez (2020):

Trabajar desde las materialidades afectantes no implican tanto apelar al objeto en sí mismo, sino más bien al fenómeno que suscita en su interacción con la percepción, la sensibilidad, los imaginarios y las reflexividades de los sujetos en sus vínculos con otros y con el entorno. (p. 37)

Es decir, hacer uso de las comodidades que ofrece el amoblamiento; un estar de modo extravagante e invisible, intencionado y desprevenido, atento y participativo; es la experiencia sensible de pertenecer al lugar que ofrece el centro comercial; todo un artificio de educación sensible. Alcántara Mego y Holguín Álvarez (2019) definen la educación sensible “en las interrelaciones (...) y se sustenta en el desarrollo del tacto sensible para entender ideas, conceptos, actitudes; saber percibir acciones y actuar en la vida cotidiana” (p. 5). Esta es la estrategia que implementan los expertos en mercadeo.

Las estancias de participación sensible son la experiencia de percibir con la piel, el órgano más extenso, que da forma al cuerpo, que se carga de texturas, aromas, sabores, sonido y de un mirar contemplativo, como dice Pallasmaa (2006): “El papel del cuerpo como lugar de la percepción, del pensamiento y de la conciencia, y sobre la importancia de los sentidos en la articulación, el almacenamiento y el proceso de las respuestas e ideas sensoriales” (pp. 9-10). Estas ideas permiten conjeturar que los espacios para estar son pura participación sensible en y con lo que está aconteciendo en el aquí y el ahora; es una experiencia geográfica, climática, multirracial,

sexual; es un hecho, como lo define el arquitecto Van den Ven (1981) cuando subraya que el espacio es lo “concretamente experimentado en que se ha de vivir” (p. 40). Es así como se comprende que los espacios para estar se configuran mediante la circulación de presencias que van cargadas de tensiones, intensiones e intensidades; el espacio es puro acontecimiento, es un hecho.

Es decir, la experiencia sólida del espacio se tornó en la experiencia de la envoltura entre una diversa variedad de membranas-porosas-sonoras; todo un artificio que envuelven los cuerpos; membrana de expansión de los cuerpos; espacios que ponen el cuerpo como el centro de todo acontecimiento. Membranas que se despliegan y repliegan en polimultiplicidades de regímenes de poder y fuerza, de funciones y competencias: ideológicas, políticas, económicas, sociales, educativas y culturales; entre las cuales se mueven los seres humanos, según el origen: económico, político, sociocultural, educativo y racial. Regímenes de poder que determinan los diversos procesos de inclusión y exclusión en los diferentes sistemas político-económicos: capitalista y socialista.

Las experimentaciones, estancias de participación sensible en los centros comerciales, permitieron comprender que el espacio va más allá de un lugar geográfico, o una construcción; el espacio se vivió como una experiencia sensible de coexistencia, como lo subraya Cornejo Portugal (2006): “como experiencia vivida por el sujeto (receptor cultural), mediante sus diferentes prácticas comunicativas y culturales” (p. 18). Un desaparecer entre múltiples membranas-porosas-sonoras que envuelven los cuerpos; una experiencia de educación sensible otra, en el sentido que lo referencian Ospina Álvarez et al. (2019):

La educación (otras) está vinculada a la construcción de una subjetividad que se teje a partir de un acontecimiento intenso que hace posible dar giros a la existencia y produce invenciones para lidiar con las experiencias (...) Formas y procesos de educación que están por fuera de las instituciones oficiales y formales como la escuela, igualmente entendidas estas como artificios. (p. 179)

Las experimentaciones permitieron comprender que las estancias de participación sensible son los modos cotidianos de estar en los centros comerciales; experiencia inconsciente de estar envueltos por una multiplicidad de membranas-porosas y sonoras; artificios de aparente democratización del espacio, de nivelación socioeconómica, financiera; poderosas y fuertes, que

generan sentido de pertenencia y fidelidad al lugar, a través de las cuales se dan formas de autoafirmación y de subjetivaciones.

En este sentido, la experiencia de las estancias de participación sensible tornó en ficción; ¿qué puede provocar una vitrina-burbuja suelta en un corredor del centro comercial? Es decir, se diseñó una acción artística, una intervención del espacio con una vitrina rodante, que no tiene un espacio fijo en la pared.

En espacio, una vitrina-burbuja, experimentación con arte contemporáneo

“En camino a las sociedades de paredes finas” (Sloterdijk, 2017, p. 863)

- ¡Qué osadía! - Una vitrina-burbuja con un piso de pétalos de rosas rojas, arrojada en la mitad del corredor, un desorden, un descuido que estorba el recorrido cotidiano por el lugar; desacomoda el caminar memorizado de los empleados y de los visitantes habituales del centro comercial.

La vitrina-burbuja fue evitada, corrida y desplazada para todos los lados; los vigilantes la querían acomodar en un solo lugar, para que no entorpeciera el movimiento, y de allí era movida para otro lugar, y el personal del aseo con escoba y recogedor en mano recogían los pétalos que el viento alborotaba. La vitrina-burbuja, protagonista del espacio, se tornó en juego. El juego, esa experiencia de lo sensible, que tiene el poder de pasar por el cuerpo, como dicen Gallo et al. (2019): “el jugar pasa por el cuerpo de quien lo vive, de quien lo experiencia” (p. 83). La vitrina-burbuja se hizo provocación para algunos niños, cuyos padres tímidamente querían sacarlos de la vitrina y continuar su camino; otras madres y/o hermanas mayores entraron a la vitrina con los niños y jugaron con los pétalos de las rosas. Las amigas y sus mascotas entraron en la vitrina, escenario de la sesión de fotos. En otros momentos, la vitrina simplemente fue atravesada; un espacio más por donde transitar.

Para otros, escenario de sobrexposición para modelar y proyectar los mejores gestos y ángulos de sí mismo; algo así como el cuarto de hora, para ser fotografiados, ser admirados y comentados por los transeúntes. La vitrina-burbuja fue un objeto más de entretenimiento que, los expertos en mercadeo, de modo hábil, ponen por los espacios del centro comercial. Es así como el

artificio de la vitrina-membrana de sobre exposición se tornó en gesto poético de educación de lo sensible, en el sentido que lo dicen Gómez et al. (2018):

Un saber educativo que llevan al sujeto de experiencia a reconocer(se); este saber transita por distancias e interrogantes poéticos como imágenes, recuerdos, sentimientos, imaginación, fantasías y acontecimientos que pueden ser transformados en actos de creación a partir de los cuales se reconstruyen otras imágenes de sí mismo. (p. 184)

La vitrina rodante, una atracción más del centro comercial, juegos de auto-exposición que generaron la pregunta: ¿En qué reside la necesidad de espacios de auto-escenificación?

Es decir, el juego improvisado de algunos visitantes los puso en el interior de la vitrina por algunos instantes o minutos, y ocuparon el lugar donde se presentan esos objetos de deseo; y fueron esos objetos y marcas de deseo que contienen las vitrinas, ante las cuales otros visitantes se pararon a mirarlos y comentar. Las vidrieras-membranas-transparentes, ante las cuales nos detenemos y establecemos contactos visuales, mediante miradas y parpadeos que van configurando una toma de decisión, -compro o no compro-. El mirar, toda una estrategia de educación de lo sensible.

Las experimentaciones con la vitrina-burbuja visibilizaron las vitrinas-islas, pequeños espacios móviles que no están inmersos en la estructura de la construcción, que han emergido e instalado en la mitad de los corredores, patios y jardines de los centros comerciales: cafés, bares y marcas de productos especializados. Las vitrinas-islas, otras formas de segmentación del estar en el interior, una incesante auto-exposición, sobreexposición y un ofrecerse a las miradas de los otros; experimentaciones en las que, al respecto dicen Hernández González et al. (2021):

Cuerpos que se exponen en la inagotable creación de formas cuando se en cuentan con otros cuerpos; formas en las que todo sucede: cuerpos con otros, cuerpos siendo otros, cuerpos fusionados en otros, cuerpos desaparecidos en otros. (p. 64)

Segmentación del espacio, un escenario distanciado, inmerso y diferenciado; rodeado por los otros que pasan en todas las direcciones y miran. Al respecto de estos espacios, Sloterdijk (2006) advierte: “la mayor parte de las burbujas circundante son, a la vez, desde mi emplazamiento, vecinas e inaccesibles, y están, a la vez, unidas y apartadas” (p. 49). Las vitrinas-burbujas-islas, una forma para ser visualizado y decir - ¡Estoy aquí!, tengo capacidad financiera-. Experiencias que generaron la pregunta: ¿Cuál es el poder y la fuerza del espacio colectivo multiplicado en burbujas? Es la necesidad de participar de modo colectivo y distanciado; enmarcando la forma de

ser, de autoafirmación y subjetivación. Experiencias de educación de los sensibles, de las cuales se desprenden un conjunto de membranas de expansión para los cuerpos.

Los resultados

Las vidrieras-membranas transparentes

Experiencia atmosférica de sobreexposición, de estatus, exclusividad, que contiene, retiene y envuelve los cuerpos que residen como un objeto preciado, que es protegido por el sistema de seguridad, vigilancia y control que acompañan la estadía de cada visitante. Mi cuerpo un objeto más de entretenimiento para los otros y, a la vez, me entretengo mirando a los otros y- ¡me miro! -; -mi cuerpo, mi presencia se expande- y se hace múltiple en las diversas vitrina-membranas; ellas refractan, reflejan, superponen imágenes-sonoras y las devuelven a modo de collage o décollages, y a la vez estimulan el don de ubicuidad; un juego voluntario e involuntario. Experiencia espacial de un cuerpo-sentido total, como lo subraya Jean-Luc (2007), quien dice: “El cuerpo puede volverse hablante, pensante, soñante, imaginante” (p. 49); el centro comercial anima las experiencias de las formas de ser, de subjetivación y de autoformación de quienes habitan y transitan sus espacios.

En este sentido, la experiencia de efectos y afectos que producen las membranas, pueden ser entendidas desde el arquitecto Zumthor (2006), quien dice: “y entonces tiene lugar allí un juego entre lo individual y lo público, entre las esferas de lo privado y lo público” (p. 9). Es decir, el estar en el espacio produce cultura, crea comunidad con lenguajes propios y, a la vez, es exterioridad e interioridad, en relación en y con el mundo. Membranas de sobreexposición del cuerpo-espacio-tiempo-finito y disperso que se abre y cierra. Es decir, son artificios de poder que educan lo sensible, en y con relación a los otros.

Membranas de escenificación personal que generan la pregunta por: ¿Qué sobreexposiciones y expansiones se deslizan por las membranas del centro comercial?; son entrecruzamientos con lo otro: lo sociocultural, lo antropológico, lo educativo, lo sexual, lo racial, lo económico, lo político e ideológico; relaciones en las cuales se tejen unos encuentros de currículos oficiales, nulos, ocultos e invisibles, mediante estrategias de entretenimiento, disfrute,

goce y juego; experiencia sensible, de la cual emerge una posible educación de entretenimiento y dispersión. Así mismo, estrategias de apropiación de las diversas formas de celebración sociocultural, de rasgos autóctonos que se mezclan, hibridan y las transforma en producto de consumo; con ello, se volatilizan en lo global, impactando los territorios, los contextos y las diversas prácticas sociales, culturales y de consumo.

En las vidrieras-membranas transparentes, el mirar se torna en una acción pedagógica de dispersión; al respecto, Han (2012) dice: “Pedagogía del mirar” (p. 33). El mirar en estos espacios se torna en poli-sentido que produce pensamientos, crea experiencia de participación sensible; juega, goza y posiblemente se resiste al encausamiento de los influjos del consumismo propio del centro comercial.

Techo-membrana: ojo contenedor

Es la experiencia de una miniciudad-mundo contemporánea que se desenvuelve a modo de membranas: porosas, sonoras y vaporosas, donde los cuerpos son los objetos más preciados, que se aprecian con la mirada contemporánea, de retina dilatada y dispersa que percibe y produce pensamientos, lenguajes y da forma a una educación de lo sensible; experiencias reflexivas que encuentran un referente en Pallasmaa (2006) cuando afirma, “La ciudad contemporánea es cada vez más la ciudad del ojo” (p. 28). Un ojo contenedor que hace honor a los desarrollos de las tecnologías de las telecomunicaciones y a una gran diversidad de pantallas en las cuales nos reflejamos y, en la actualidad, navegamos; esas membranas de sobreexposición por las cuales se deslizan los cuerpos en los centros comerciales.

La córnea o humos acuoso del globo ocular; ojo-contenedor de cuerpos, y de subjetivaciones que, entre parpadeos, participa y toma decisiones, modos de contactos, de entrecruzamientos. Techo-membrana: ojo contenedor, que puede ser leído como una caja de pandora abierta, de la cual vuelan múltiples y complejos artificios; el centro comercial, una caja en el sentido que lo subraya Didi-Huberman (2009): “Abrir esa caja es aceptar el riesgo de sumergirse en ella, perder en ella la cabeza, y por ella -como desde dentro - ser devorado” (p. 13). Es así como funciona el centro comercial: una caja de pandora que contiene y retiene, cuyo

propósito es hacer de las actividades cotidianas del mercado una experiencia de entretenimiento, de dispersión, que cada día se percibe diferente.

El techo-membrana: ojo contenedor que acoge un conjunto de objetos preciados que semejan a un museo de arte contemporáneo, y que generó las preguntas por: ¿será que al estar retenido en el techo-membrana, mi cuerpo se hace contenido de entretenimiento ante los ojos de los otros?, ¿será que en este ojo contenedor se produce una hibridación cultural?; y en este orden de ideas ¿será que en el interior del ojo se están produciendo nuevas formas de educación de lo sensible? En ese sentido, opera el techo-membrana, ojo-contenedor, disciplinamiento del cuerpo-mirada-sentidos otros. ¿Será que el centro comercial educa y conduce la mirada, sobre aquello qué se debe mirar y cómo debo mirar?

Un techo-membrana-ojo en cuyo interior se juega al pavoneo seductor de cuerpos, que narran disímiles historias en simultáneo, cuyo único hilo conductor es el espacio híper informativo donde los cuerpos-objetos de entretenimiento narran historias (Scolari, 2013). El autor recrea la imagen de un museo, una cuya última sala es homóloga al centro comercial. Es decir, narraciones íntimas, personales y colectivas que se mezclan con tomas de decisiones, adquisición de objetos y servicios; experiencia de satisfacción que se percibe diferente en cada visita, únicas e irrepetibles. Techo-membrana-ojo, experta en desarrollos tecnológicos que permiten estar de compras sin cargar paquetes, simplemente compro y la compra llega a la casa, mientras continúa la visita al centro comercial.

Producción de entretenimiento, experiencia de consumo

El centro comercial, membranas de expansión para los cuerpos, un ojo contenedor que despliega una diversidad de experiencia de entretenimiento, únicos e irrepetibles, para el logro del propósito principal. Esta idea lleva a la pregunta, ¿qué se produce entre los pliegues de las membranas para la expansión de los cuerpos?, un complejo montaje de entretenimiento, el nuevo producto de consumo masivo; artificio, ficción que inicia en el momento en que los visitantes llegan al centro comercial.

La estrategia, los centros comerciales más grandes y poderosos, son sede de empresas exclusivas y expertas en entretenimiento, a través de las cuales se marcan la diferencia entre ellos;

el poder acceder a este escenario es una marca de estatus económico. Igual tiene una oferta de consumo en común, como, por ejemplo, las salas de cine; que según sus características tecnológicas marcan las diferencias y el costo; las zonas de comidas con oferta gastronómica local, regional y nacional, con zona de mascotas. En relación con este sector, están los salones de celebración de fiestas infantiles y las zonas especializadas en juegos infantiles. También, tiene gimnasios o institutos de educación corporal y canchas de fútbol; escuelas de fútbol femenino, administradas por los clubes de fútbol de la ciudad. Así mismo, ofrecen zonas relativamente seguras para iniciarse en la rumba, en una escenografía urbana de micro lugares para bailar, coquetear y, ¿por qué no?, iniciarse en el consumo de licores.

Oferta de entretenimiento que puede ser llevada a diversos niveles: personal-íntimo, personal-social, personal-familiar y personal-comunitaria. Es así como se puede entender que una de las principales estrategias de mercadeo, es hacer que estos espacios se consoliden como mediadores de encuentros entre desconocidos, quienes crean:

Un modo de relacionar: la política de las ficciones (...): en los seres comunes y se presentan los sentimientos más intensos y complejos y las situaciones insignificantes que elevan a la dignidad del todo a los que no eran nada. (Parada Bello, 2022, p.7)

Así se conforman comunidades ocasionales, locuaces y lúdicas que comparten hobbies; expertas en un tema que tiene en común; estrategia para crear relaciones de afectos, entre los visitantes y con el centro comercial.

Discusión

Los espacios del centro comercial despliegan estrategias de animación sociocultural, entre otras, que generan efectos y afectos que educan las sensibilidades; en este orden de ideas, se invita a mirar de otra manera estos espacios para redescubrir qué es lo que en ellos se está generando. En estos espacios se llevan a cabo procesos que van más allá del mero hecho de ir a consumir por consumir. Las prácticas del mercado y el consumo se desarrollan entre finas membranas cada vez más profundas, transparentes, vaporosas y laminales; en y con ellas se dan procesos de subjetivación, formas de ser y de autoafirmación. La relevancia y actualidad del centro comercial, como espacio de educación sensible u otras educaciones, adquiere potencia con la investigación

doctoral de Muñoz Clemente (2016). Proceso en el cual, el centro comercial se hizo el aula de educación artística, la cual fue abordada con los elementos de lectura que ofrece el arte contemporáneo, mediante las cuales se evidenció el poder y la fuerza que tienen los espacios del centro comercial en la educación de lo sensible.

El método de la investigación basada en artes, en el contexto del arte contemporáneo, implica procesos de experimentación en y con el cuerpo como un sentido total, inmerso en el asunto que se investiga, que se permita: intuir, percibir, producir pensamientos, lenguajes y comunicación de modos diferentes y particulares. A partir del concepto de cuerpo como tema de investigación, se potencia el “cuerpo poético y estético”, como hecho educativo y pedagógico (Gómez et al., 2018); metodología que se puede desplegar desde diversos lenguajes: música, teatro, danza, las artes plásticas y sus diversos lenguajes, y goza de una vasta serie de herramientas y técnicas para el proceder metódico; recolección de información, y con ella producir: reflexión, creación, conceptualización y formas epistemológicas abiertas, dinámicas y sensibles que se abren a otras formas de investigar.

Es fundamental comprender que el centro comercial se ha consolidado como un techo-membrana contenedora, la cual se despliega mediante estrategias de animación sociocultural que educan, mediante las prácticas del mercado como una experiencia de entretenimiento sensible; es decir, son las nuevas catedrales, centro de peregrinación y centro cultural; una gran sala familiar, múltiples halls amoblados debidamente, con mullidos sofás, microespacios con pequeñas mesas y sus respectivas sillas; la nueva sala familiar, donde se lleva a cabo el encuentro con los seres queridos para celebrar, para trabajar, estudiar y desarrollar actividades propias del mercado. Un mercado cuya principal oferta es la experiencia de entretenimiento sensible: simbólica, afectiva y emocional, donde se está desplegando una educación sensible otra u otras sensibilidades. El centro comercial, un artificio que despliega un contenido ficcional, una “política de las ficciones” (Parada Bello, 2022, p.7), las cuales son las estrategias propias del mercado, en las que el consumo se desenvuelven entre membranas finas, porosas, sonoras, vaporosas y sensibles; un útero donde se gesta el triunfo del capitalismo, consolidando así monopolios financieros; sociedades y ciudadanos endeudados, una fuerza y poder global que dirige los destinos de los países, según sus niveles de riqueza.

Durante las experimentaciones: estancias de participación sensible e intervención artística del espacio con una vitrina, que permitió revalorar los afectos y efectos del diseño y los materiales de los espacios como modo de educación de lo sensible: los sentidos y los sentimientos que producen formas de pensamiento, lenguajes, lecturas, comunicación y comprensión de los acontecimientos. Las materialidades, esas otras pieles que contienen y encauzan el contacto en y con lo otro (Citro & Rodríguez, 2020), por donde se deslizan procesos de educación de lo sensible.

Conclusiones (Nuevos horizontes)

Lo acontecido durante las experiencias artísticas provocó la pregunta por las posibilidades del centro comercial, en tanto espacio para educar lo sensible, y me asentó ante la comprensión de que allí se despliega una educación de lo sensible, otra educación por fuera de los propósitos de la educación escolar; una educación sensible que se ocupa de la subjetivación, de las formas de ser y de la autoafirmación, la cual se entreteje en y con todo tipo de currículos, mediante estrategias de experiencias de entretenimiento sensible que ponen el cuerpo en estado de sentidos total, inmerso en experiencias sensibles, emocionales y sensoriales; la imagen del buen gusto, una tendencia estética y un cuerpo que se torna en un estilo de vida.

En otras palabras, una atmósfera de inmersión del cuerpo contemporáneo; un cuerpo-mirada y sentido otros, un cuerpo sentido total; experiencia de habitar envuelto entre membranas de expansión; un cuerpo-ojo contenedor que conduce hacia una experiencia de dispersión, encausando las intenciones, intensidades y tensiones de los visitantes que se enlazan mediante una variada oferta de experiencias de entretenimiento, que están al alcance financiero de quienes asisten a los centros comerciales.

Se resalta que, en el proceso de reflexión-creación, se identificó que las transacciones de consumo vienen agenciadas por estrategias de mercadeo que se despliegan a modo de acciones y contenidos diversos, dispersos (*des-pedagogizados*), anclados a una experiencia de entretenimiento, de disfrute, en la que se conjugan algunos ideales individuales y socioculturales, que ofertan la experiencia de cuerpos entretenidos.

Finalmente, es importante resaltar que el centro comercial, en tanto espacio privilegiado para estar, y dada la diversidad de estrategias de educación de lo sensible que en él circulan, se

constituye en un escenario coyuntural para la investigación en ciencias de la educación, en la educación artística y, particularmente, en el campo de los estudios culturales, puesto que, en estos lugares de encuentro, el espacio, los cuerpos y la producción de sensibilidades se despliegan en toda su potencia.

Referencias

- Alcántara Mego, L. E., & Holguín Álvarez, J. A. (2019, septiembre-diciembre). Educación sensible: efectos de una pedagogía formativa para la convivencia democrática en escolares peruanos. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, 19(3), 1-24. <https://doi.org/10.15517/AIE.V19I3.38628>
- Bauer, A. J. (2002). *Somos lo que compramos: historia de la cultura material en América Latina*. Taurus.
- Citro, S. V., & Rodríguez, M. (2020, enero-junio). Materialidades afectantes, memorias reflexivas y ensayos performáticos. Movilización de saberes encarnados en la universidad. *Revista Científica Ciencias Sociales y Educación*, 9(17), 23-56. <https://doi.org/10.22395/csye.v9n17a2>
- Cornejo Portugal, I. (2006). El centro comercial desde la comunicación y la cultura. Un modelo analítico para su estudio. *Convergencia*, (40). <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1426>
- Didi-Huberman, G. (2009). *Ser cráneo*. Cuatro Ediciones.
- Gallo, L. E., Vargas, J. D., & Ospina, T. (2019). Una experiencia educativa de lo sensible en clave de educación corporal. *Revista Kavilando*, 1, 78-88. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-65837-6>
- Gómez, S. N., Gallo, L. E., & Planella, J. (2018). Una educación poética del cuerpo o de lenguajes estético-pedagógicos. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(1), 179-194. <https://doi.org/10.5209/ARIS.57351>
- Guber, R. (2001). *La etnografía, método, campo y reflexividad*. Grupo Editorial Norma.
- Han, B.-C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Herder.

- Hernández González, E., Ospina Álvarez, T., & Zapata López, M. M. (2021, enero-diciembre). Saberes, sabores y formas: entre lo sensorial y lo sensible en la investigación. *Revista Corpo-graftas: Estudios Críticos de y desde los Cuerpo*, 8(8), 61-71. <https://doi.org/10.14483/25909398.19076>
- Ibarra-Morales, L. E., Woolfolk-Gallego, L. E., Meza-López, B. I., & Gelain-Rodríguez, E. T. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café. *Revista CEA*, 6(11), 89-107. <https://doi.org/10.22430/24223182.1430>
- Jean-Luc, N. (2007). *58 indicios sobre el cuerpo, Extensión del alma*. Ediciones La Cebra. http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/ma_del_carmen_rossette/wp-content/uploads/2018/02/58-Indicios-sobre-el-cuerpo-Jean-Luc-Nancy.pdf
- Libeskind, D. (2021, 28 de noviembre). *Daniel Libeskind: arquitectura provocadora* [video]. Made for Minds. <https://p.dw.com/p/43aId>
- Muñoz Clemente, C. (2016). *El arte contemporáneo para la comprensión crítica del Centro Comercial: dispositivos educativos para la ESO* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Archivo digital Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/36988/1/T37045.pdf>
- Ospina Álvarez, T., Hernández González, E., & Farina, C. (2019). Afecciones corporales en una planta de producción de materiales educativos. *Revista Da Faeeba - Educação E Contemporaneidade*, 28(56), 179-192. <https://doi.org/10.21879/faeeba2358-0194.2019.v28.n56.p179-192>
- Pallasmaa, J. (2006). *Los ojos de la piel. La arquitectura y los sentidos*. Editorial Gustavo Gili.
- Parada Bello, M. J. (2022, enero-abril). Consideraciones políticas y pedagógicas acerca de una educación (ficcional) de los jóvenes en Colombia. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (65), 235-262. <https://www.doi.org/10.35575/rvucn.n65a9>
- Pardo, S. (2012). En los arenales del arte sonoro. *Arte y Políticas de Identidad*, 7, 15-28. <https://ficcionalarazon.org/wp-content/uploads/2015/04/173931-637881-1-sm.pdf>
- Piccini, R. (2012). *Investigación basada en las artes*. <https://www.academia.edu/30400541/Investigaci%C3%B3n>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto, Grupo Planeta.

Sloterdijk, P. (2006). *Esferas III. Espumas. Estereología Plural*. Ediciones Siruela.

Sloterdijk, P. (2017). *Esferas II. Globos. Macrosferología*. Ediciones Siruela.

Van de Ven, C. (1981). *El espacio en Arquitectura: La evolución de una idea nueva en la teoría de la historia de los movimientos modernos*. Cátedra.

Zumthor, P. (2006). *Atmósferas Entornos arquitectónicos – Las cosas a mí alrededor*. Gustavo

Gili, SL. https://www.academia.edu/34416937/Zumtor_peter_atm%C3%B3sferas