

Los centros comerciales: macroespacios y microvisiones del mundo. Procesos psicológicos latentes y pedagogía del consumo

Shopping centres as macrospace and microviews of the world: the psychological processes and pedagogy of consumption

Teresa Sánchez Sánchez

RESUMEN: Analizaremos en este trabajo algunos aspectos psicológicos y pedagógicos relativos al papel desempeñado por los macrocentros comerciales en el mundo contemporáneo. Cabrían otras muchas lecturas, tanto sociológicas, como empresariales, publicitarias, organizativas y hasta políticas de los centros comerciales. Nosotros seleccionamos, sin embargo, las que atañen a la construcción mental de los sujetos que se han constituido de una década para acá en sus asiduos visitantes y/o peregrinos para tratar de componer el mapa de las expectativas, emociones y valores que van naciendo y anidando progresivamente en ellos. Es tan tentadora la alabanza como el vituperio. Deseamos soslayar cualquier parcialidad, crítica o apologética, y limitarnos a dar cuenta de un fenómeno con evidentes repercusiones en el paisaje urbanístico y en las costumbres sociales. Si bien en el artículo aparecen sobredimensionados algunos aspectos, ha de sobreentenderse que no se evalúa la conducta de ningún comprador / visitante real, sino de una suerte de usuario estándar del que se diferenciarán en poco o en mucho los usuarios reales, dependiendo de su grado de impregnación, influencia, dependencia, frecuencia y madurez psicológica.

Palabras clave: centros comerciales, psicología, consumismo y educación, espacios de ocio, nuevos templos.

ABSTRACT: This paper analyzes some of the psychological and pedagogical aspects of the role played by macro-shopping centres in the contemporary world. There are, of course, many other possible interpretations that can be made from perspectives such as sociology, business, or advertising, or even about the organization and politics of shopping centres themselves. Nevertheless, we have focused on the mental constructions of the individuals who have become frequent visitors in the last decade, in order to construct a map of their expectations, emotions,