

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,*

and values. It can be tempting to either praise or condemn these individuals, however, we wish to avoid any kind of critique or apologetic. We simply wish to give evidence about the phenomenon as well as the consequences observed in their social habits and urban areas. If some aspects in the article seem overemphasized, it should be understood that we do not evaluate behaviours of any specific type of buyer/real visitors, but the standard user who can be either similar or quite different from the real users, depending on their level of implication, dependence, visiting-frequency and psychological maturity.

Key Words: *shopping centres, psychology, consumerism and education, leisure spaces, new temples.*

1. EL CENTRO COMERCIAL VISTO DESDE FUERA

El centro es el lugar geométrico equidistante de todos los puntos de una circunferencia. Aplicado a las ciudades o poblaciones habitadas, el centro es un lugar de interés y atracción para la población por su mayor animación y actividad comercial. Eso es lo que se deduce del análisis semántico del término español en nuestros diccionarios académicos y de uso. Pero he aquí que el metalenguaje supone que tal lugar está en el centro geográfico de las ciudades, e invoca la existencia de otros valores (monumentales, artísticos, urbanísticos, costumbristas, etc) que contribuyen a mantener la dimensión integradora de los centros urbanos. La ciudad es un “corral de hombres”, clamaba un personaje de Fernández Flórez.

Efectivamente, la ciudad no es sólo un lugar de asentamiento de la población, sino que interviene en la composición de la identidad de sus habitantes, proporcionándoles un gentilicio (“soy vallisoletano”), y un espacio de convivencia y proyección existencial. Por muchos motivos, la cohesión de la polis depende no sólo de razones urbanísticas, sino ante todo de razones culturales, históricas y humanas. La ciudad es un recinto, un espacio de comunicación, económico y político, amén de un espacio para la expansión artística y para la armonía ecológica, dentro de lo que se ha calificado de “desarrollo sostenible”.

Una de las novedades de nuestro tiempo es la expansión o desparramamiento de los núcleos urbanos en sentido horizontal, organizándose en torno a urbanizaciones, barriadas, ciudades dormitorio, satélites residenciales. Nos encaminamos a lo que Postman (1994) calificó de Tecnópolis y Javier Echeverría “Telépolis” (1993), donde

gran parte de las funciones y actividades de la vida ciudadana, y debido fundamentalmente a las enormes distancias existentes, se tramitarán a través de las telecomunicaciones, incluido el trabajo mismo. El perfil urbano se dispersa y se diluye el centro de gravedad de la vida ciudadana que ya no pivota sobre los parajes emblemáticos de tradiciones históricas y de bulliciosa vida comunitaria en ninguno de sus sectores productivos. Nos encaminamos a una concepción de ciudad nueva y metropolitana, en la que el sujeto puede llegar a perder incluso el sentido de ubicación geográfico elemental, para acabar sintiéndose perdido en medio de la nada (efecto de anodamiento), merced a la cantidad de construcciones y al anonimato en que se desarrolla su existencia. El yo se diluye en la gran ciudad en medio de seres desconocidos, indiferentes (por desdiferenciados), e inaccesibles en su defensiva individualidad.

En el sector agrario, es notorio que los tratos concernientes a la producción agropecuaria no se efectúan en los pórticos de las plazas o en las tabernas y mercados antañones. El fax, el teléfono y la red han minimizado el contacto directo interpersonal otrora inevitable. En el sector industrial cabe decir otro tanto, con el añadido de que ni siquiera es ya necesario abrir oficinas céntricas donde asentar sus sedes sociales o asociativas, estando los centros de producción claramente descentralizados en polígonos adyacentes y retirados de la población, configurando tanto un funcionamiento como una fisonomía estéticamente reñidas con la imagen de urbe turística, saludable y ecológica que casi todas las ciudades pretenden transmitir. En el sector terciario, el dedicado a los servicios, es donde está teniendo lugar esta revolución económica que aquí desmenuzaremos. Tampoco aquí se está preservando la antigua centralización, sino que, por el contrario, las nuevas ubicaciones de las superficies comerciales están actuando como resortes que fomentan la diáspora de los centros urbanos.

Los CC son los herederos de las galerías y pasajes comerciales que hicieron las delicias de la burguesía del siglo XIX y XX, así como de los grandes almacenes fomentados por la explosión productiva y la rapidez del transporte. El ciudadano se hizo comprador. Los macrocentros se sitúan en lugares viarios estratégicos, e incluso contribuyen a la creación de diseños viarios ad hoc, con el fin de

facilitar el acceso a sus enclaves. De entrada, pues, su existencia determina el trazo de carreteras, gasolineras, zonas ajardinadas, fuentes, etc. Con el argumento de revitalizar o urbanizar zonas degradadas o inservibles, los estrategas que diseñan estos grandes “malls” o villas comerciales remodelan la fisonomía de la urbe moderna:

“Sus edificios, de plantas diáfanos y elevadas como moles desafiantes y seguras, se integran con seguridad y prestancia en los remodelados centros urbanos (murallas, barrios populosos y tugurios fueron eliminados sin miramientos) y les confirieron un extraordinario valor...” (M. Lucena, p. 58).

Los CC son ciudades dentro de las ciudades, con autonomía, suficiencia y totalidad se autoabastecen, hasta el punto de configurarse incluso como burbujas urbanas un tanto autistas y desdeñosas del resto. Pero lo asombroso y lo novedoso es que su edificación determina la calificación o recalificación del suelo, cambiando la apreciación del valor del entorno. Observamos cómo, por obra y gracia de los macrocentros, yertos paisajes devienen joviales zonas residenciales y cómo zonas abruptas e inhóspitas devienen codiciables enclaves para promotores inmobiliarios. Se deduce de aquí que la existencia de los centros comerciales opera como agente de valor, no sólo económico —lo cual es obvio—, sino de valor estético (embelece lo feo) y ético (modifica la percepción de la vida urbana). Por ende, el CC diversifica los ejes gravitatorios de las ciudades: en vez de ser monocéntricas, se han hecho periféricas y los barrios cambian su definición y nomenclatura. Nos estamos refiriendo a que en vez del patronímico que los identificaba, a menudo pasan a estar definidos por el Logo o la marca del CC. Es frecuente escuchar “vivo en la zona de Carrefour”, “me he comprado un piso cerca de ‘Alcampo’”, “coge la salida a la autopista que hay después de Ikea”. Vemos, por consiguiente, que los CC ejercen una fuerza centrífuga. Como alguien ha puntualizado:

“Se observa que las ciudades nuevas o modernizadas se organizan cada vez más, tanto en sus funciones como en su arquitectura, alrededor del CC (...) la única relación con las cosas e incluso con otros seres humanos se ha ido convirtiendo de manera progresiva en una relación de consumo” (M. Auge, ABC, 19-12-2004, p. 58).

Vivir en las afueras ha dejado de ser una circunstancia lamentable o representativa de escaso poder adquisitivo o poca clase, para ser juzgado como un privilegio. ¿Por qué? ¿Es posible que mute la percepción del valor de las ciudades la proximidad o lejanía de los grandes CC? Si así fuera, estaríamos asistiendo a una transmutación de valores considerable, dado que los evaluadores prejuiciarían más positivo o interesante la disponibilidad inmediata de abundantes ofertas comerciales que la alternativa estética, intelectual o histórica, que antes brindaba el casco urbano. Las ciudades se van desdibujando en sus trazos distintivos. La idiosincrasia desaparece: el proceso de homogeneización es imparable.

Rem Koolhaas habla de “ciudades genéricas”: todos sus elementos son afines: CC, aeropuertos, hospitales, oficinas, zonas residenciales. Si un sujeto perdiera momentáneamente su orientación espacio-temporal y, sin información al respecto, hubiera de determinar en qué ciudad del mundo se encuentra, difícilmente podría discriminar entre Gijón, Ohio, Ámsterdam, Berna o San Petersburgo. Lo que cada ciudad conserve de específico más allá de la “franquización” global que se ve en las calles del universo civilizado, lo albergará en su centro histórico. En su mayor parte, el centro de las ciudades queda como parque temático para su explotación turística, pero fantasmal por deshabitado del verdadero calor y presencia de inquilinos regulares. Es más, los habitantes de las ciudades se comportan como turistas en su propio centro urbano, no como ciudadanos de pleno derecho. Cada vez en mayor medida, son visitantes foráneos que acuden al casco histórico a gestiones administrativas o como ciceroes de familiares o amigos no residentes.

¿No es lo anterior, acaso, un fenómeno de desarraigo de la identidad ciudadana? Y si lo es, ¿no se deberá a que la barriada constelada en torno a sus núcleos comerciales propios absorbe la existencia de sus miembros de un modo excesivo favoreciendo una sensación de autosuficiencia ficticia y empobrecedora? Nosotros apostamos que sí. Desgranemos esta idea. La zonificación residencial (*zoning*) es un fenómeno masivo que está *rururbanizando* las ciudades: se pretende que el sujeto que accede a una vivienda en una zona suburbana conjuge la sensación de vivir en la ciudad —con todas sus ventajas— y vivir en un espacio privado y humanizado. El

chalet unifamiliar cumple este cometido de manera paradigmática. Ha cambiado de tal forma la percepción de los espacios públicos que el hacinamiento, la densidad urbana y el centro son valores decrecientes, en beneficio de la personalización del entorno habitacional, la dispersión y el periferalismo.

En el ser humano, la apreciación de las necesidades y motivaciones evoluciona desde los niveles fisiológicos y supervivenciales primarios hasta dimensiones intelectuales, relacionales, culturales y espirituales. No culmina su desarrollo mientras no sobrepasa las primeras fases y objetivos y se adentra en la realización de los últimos. Sin embargo, la saturación de satisfacciones en el primer orden alienta desinterés o desprecio por las restantes. Es aquí donde la sobreabundancia de ofertas destinadas al disfrute primario produce un engañoso efecto de “tenerlo todo” y no necesitar nada más que no forme parte de la paleta de ‘golosinas’ comerciales que están en el primer plano de los sentidos. Empobrece, pues, la capacidad de desear cualquier otra gama de bienes o productos no vinculados al consumo y aliena al hombre de sus otras dimensiones: la ciudadana, la indagadora, la histórica, la interactiva, para acentuar sólo la dimensión consumista y hedonista.

En contrapartida, en este contexto de privatización de la expresión humana, donde vecindad y proximidad son dos condiciones alérgicas, los CC se constituyen en el corazón de las neo-ciudades federadas (barrios) dentro de la ciudad global. Ciertamente. Ya puede designarse esta realidad como “ciudades huevo” (egg cities), siendo su núcleo enzimático la superficie comercial. Creemos que hay una simbiosis entre población y centro comercial. Lo que no está claro es cuál de los dos integrantes es el beneficiado o el benefactor. Porque ¿se idean y proliferan los CC para atender las necesidades de los ciudadanos o, más bien, son los ciudadanos desplazados hacia dichos entornos comerciales los pretextos que justifican y dan sentido a los CC? Sabemos que una de las características de la postmodernidad es que el instrumento o el producto precede a la necesidad. Los CC son los iconos de la postmodernidad. Primero emergen en el horizonte, la propaganda junto a la curiosidad van tejiendo los hilos del imán invisible. Para evitar cualquier disonancia cognitiva, el potencial visitante termina por autosugestionarse de

las ventajas que allí encontrará o de las acuciantes necesidades que le impelen a encaminarse hacia el santuario del comercio. Un inteligente análisis de R. García da la clave que explica la retroalimentación de los servicios ofertados:

“(la opulencia, la sobreoferta) conduce al productor a la necesidad de no tanto proveer bienes / servicios a menor precio, (...) sino de satisfacer las más recónditas necesidades de los sujetos con los productos que más beneficios les procuran. Llega un momento en que el productor “necesita” necesidades que cubrir, y para ello ha de crearlas o modificar por mercadotecnia las características de los bienes/servicios ofertados para hacer creer que cubren otras necesidades nuevas y complementarias” (F. R. García, 2002, p. 184).

Hemos dicho más arriba que los CC son los iconos del mundo contemporáneo. Es su representación plástica más universal y homogeneizadora porque prefigura un tipo de organización social característica que borra fronteras culturales, territoriales o ideológicas. Los CC han terminado por constituirse finalmente en un *tótem transcultural* que diluye muchas (no todas) de las grandes diferencias entre las civilizaciones. Deliberadamente elegimos el término “tótem”, pues es el culto al valor adquisitivo el que se oficia en cualquier confín donde se asiente un CC, pertenezca a suelo árabe, americano, indio, ruso, islandés, australiano o europeo. ¡Qué más significativo emblema de la globalización habríamos de encontrar que la uniformidad del mundo que se contempla en el paisaje interior de un CC! Volveremos sobre esto más tarde. Antes, profundizaremos en la faceta cultural de los Centros Comerciales.

Sin desear en absoluto que este análisis degenera en panfletario o discurso antiglobalizador, etc, ya que permanecemos en la neutralidad y recelamos de las arengas demagógicas, es obvio que el fetiche compartido por culturas, políticas, pueblos, tan disímiles en tantas otras cosas, es el dinero. Por supuesto que, en tanto que creación fetichizada, traspasa cualquier función a la que se le vincule. Es decir: va más allá de su valor de cambio, de uso, de riqueza. Se erige en símbolo de grandeza, de éxito, de poder. Ya lo clamó el Arcipreste de Hita siglos ha. No descubro nada nuevo. En nuestro mundo es una credencial a la que se reverencia y que ha borrado los límites de clases, alcurnias, estirpes y abolengos. Rasa a sus portadores y los democratiza (“tanto tienes, tanto vales”), pero ahora no tanto por su

capacidad de comprar más o menos, sino por su capacidad de imaginar y soñar nuevas ilusiones que su dinero podrá convertir primero en realidad y luego en posesión. Quizá no te haga feliz, pero te divierte: sería tal vez la sentencia actual.

El exceso de productos, el incremento de renta, la accesibilidad a los bienes útiles y necesarios, han confluído en producir una transvaloración de los valores. De modo que el dinero no se estima como un bien cuando sólo aporta bienes inelásticos (primarios o esenciales), sino cuando permite conquistar bienes lujosos. El empeño humano en nuestro tiempo se deposita en disfrutar de lo efímero pero poseer lo distintivo. Claro que los bienes de lujo sólo aportan placer cuando su significado es superior a su precio y cuando son minoritarios. Pero sabido es que la campaña de marketing del comercio a gran escala consiste en inocular el veneno de la ambición y el deseo de mejorar e igualarse con el sujeto envidiado a costa de un tremendo sobreendeudamiento. Y cuando el lujo deja de ser elitista pierde valor. Como concluye R. García “todo produce una misma satisfacción cada vez más decreciente... El exceso impide la misma función de valorar... por ser todo válido, nada lo es realmente” (p. 184). Los CC son los principales escenarios de la sociedad del exceso y provocan esta desvalorización continua que alimenta la creación de nuevos valores que, a su vez, sufrirán rápido desgaste.

Estamos, a juicio de Vicente Verdú, en la era del capitalismo de ficción, superadas ya las etapas del capitalismo de producción y de consumo. Triste el primero, trivial el segundo, el capitalismo de ficción es trilerero, porque persigue engañar, aspira a gustar, a hacerte cómplice de sus añagazas seductoras para luego aprovecharse de ti y explotarte mientras te entretiene y divierte. Estamos sumergidos por su influjo en una cultura del ocio y la distracción, generadora de espectáculo e imagerías atractivas. Puesto que es inmejorable su disección, dejemos hablar al autor:

“El capitalismo de ficción crea clientes como niños, innumerables mercancías que actúan como golosinas y campañas personalizadas que se perciben como mimos. Lo que busca el nuevo capitalismo es hacerse desear como un sistema bienhumorado e idóneo en la producción de placer y, en los peores momentos, hacerse solicitar como una buena guardería donde se estaría más seguro que en la propia casa” (V. Verdú, 2002, p. 274).

¿No reconocemos acaso en las grandes superficies comerciales la encarnación de esta metáfora? La profusión de productos, la superposición de ofertas y la mezcla y combinación de sensaciones y órdenes son sus características esenciales. La vanguardia que representan los centros comerciales modernos consiste en crear atmósferas anticipatorias que van calando insidiosamente en las mentes de cualquiera de sus visitantes hasta convertirse en fuente de nuevos anhelos, necesidades o figuraciones. Más tarde se aprestarán como afanosos esclavos a convertir con su esfuerzo y sus ganancias en dar sustancia y forma a esos espejismos. Como los habitantes de la caverna platónica. De ahí que el dinero sea el incienso del culto y el CC su tótem, ídolo o figuración divinizada: compendio enciclopédico de todos los catálogos de la felicidad. ¡Cuánta nostalgia de absoluto hay en ello! G. Steiner aventa la creencia de que en una sociedad secularizada masivamente como la nuestra, persiste en el interior de los hombres un anhelo insaciable de absolutos totalizadores y ese lugar no está reservado a ningún ente divino, sino que puede divinizarse cualquier ente material o creencia capaz de otorgar los beneficios atribuidos a Dios. Sería exagerado decir que los CC son los nuevos absolutos o los nuevos dioses, pero tal vez no tan falaz afirmar que son los nuevos templos o catedrales donde se sacraliza al consumo dador de un bienestar efímero y acumulativo.

La voz de alarma metafórica la dio J. Saramago al publicar hace unos años su novela “La caverna”. En ella, un macroedificio compacto y hermético destinado al comercio, opaco al mundo exterior, se dibuja como el gran protagonista, el gran eje gravitatorio de vidas, actividad y sueños. A él acude, como contrapunto, un modesto artesano alfarero a vender sus productos según marca el rumbo de los nuevos tiempos. La novela asiste a la despersonalización, asfixia y colapso de la identidad individual, engullida por la realidad devoradora y absorbente del CC. Visión tan tremendista y apocalíptica, disfrazada de narración irrelevante y poco pretenciosa, representa una parábola del papel desempeñado por el CC en la vida comunitaria, paisajística y costumbrista del ciudadano corriente.

El “macro” hipermercado es un trasunto del mundo: todo está en venta y regido por coordenadas macroeconómicas y macroideológicas sometidas a intereses mercantilistas. El visitante no es más que

la marioneta manipulable desde sus emociones y sus presuntas necesidades y búsquedas. El visitante no es más que el engranaje que mueve la rueda, pero indiferente para la compañía o multinacional propietaria, pese a que se disimule la verdad trasmitiendo al usuario “tú eres lo que nos importa”, “trabajamos pensando en ti”, “mejoramos cada día para facilitarte la vida”, “tenemos justo lo que usted necesita” o “para nosotros usted no es anónimo sino que personalizamos sus inquietudes y sus sueños”.

El Gran Atractor que es el CC absorbe en su remolino intereses colaterales de tipo urbanístico, inmobiliario, ecológico, circulatorio, en mayor medida aún que la intendencia familiar doméstica.

2. EL CENTRO COMERCIAL VISTO DESDE DENTRO

Pese a su apariencia externa de astro luminoso de neón, pese a la promesa de un espacio infinito donde encontrar de todo y al tiempo donde perderse o vagar sin fin, el centro comercial es un espacio amplio pero finito. Su arquitectura puede ir desde el tipo búnker subterráneo, hasta el airoso y estilizado o ultramoderno. Comparten, sin embargo, la sensación de corredor sin salida, de arquitectura sin fin, de laberinto sin centro geométrico donde la búsqueda puede devenir paseo, donde el muestrario de ofertas puede devenir museo, donde la desorientación puede devenir vagabundeo fuera del tiempo y del espacio. Subrayamos, por tanto, la deambulación y desubicación espacio-temporal que anega a sus visitantes esporádicos.

Salvo que el usuario se zambulla en su seno con un destino preciso y muy delimitado, la atmósfera es suficientemente estimulante y sugestiva, persuadiendo al revoloteo curioso, a la exploración, a la demora bohemia por sus corredores. No se busca ni se precisa nada en concreto, pero se abre el margen de receptividad a influencias o propagandas eficaces. Paulatinamente va quedando el poso de que, cuando en el futuro se necesite algo, allí podrá encontrarlo, porque hay tantas cosas que seguramente también se encontrará lo que se precise. De modo que ese paseo indolente e ingenuo ha bastado para sembrar una construcción cognitiva que operará posteriormente por asociación ante una eventual necesidad ulterior.

La sociedad postmoderna es hiperactiva y padece dromomanía (T. Sánchez, 2001), esto es: se ve impelida a un movimiento continuo, a una actividad frenética y sin meta precisa. Es víctima de la cultura de *lo fast* (la rapidez). El sujeto mismo es víctima de esa aceleración y, como demuestran los estudios psicosociales, a menudo no alcanza los niveles de pensamiento simbólico, abstracto y formal, quedándose en niveles preoperatorios de pensamiento concreto, vinculado a las vivencias y experiencias cercanas, sensoriales y tangibles, incapaz de ir más allá. La dificultad de postergación de los deseos, la intolerancia a la frustración y a la ansiedad, la vinculación inmanente a las cosas, la angustia ante el silencio y la soledad, son factores que contribuyen a catapultarle hacia feroces y ávidas formas de consumo o hacia ocupaciones a menudo alejadas de sus preferencias subjetivas. Es aquí donde el imperialismo del marketing gana la partida: al seducirle primero e imponerle después para que entre en el eje de neo-necesidades y compulsiones caprichosas. El hombre postmoderno padece la enfermedad del consumo que J. C. Pérez Jiménez (2002) califica de *influenza*: consumo —facturas— endeudamiento —ansiedad— nuevo consumo. Afirma:

“El éxito de una vida, hoy en día, se mide por su grado de saturación, por el nivel de sobreexcitación al que se someta su protagonista. La vida ideal es la vida completamente ocupada, en la que no hay pausas, no existe el silencio y el horror vacui es definitivo” (J. C. Pérez Jiménez, 2002, p. 39).

La búsqueda de más o de lo más nuevo (*filoneísmo*, lo bautizamos en otro lugar) (T. Sánchez, 2002), la avidez de sorpresas e impactos conduce a una ciega exploración en los escaparates y estanterías. Es el encaprichamiento perenne. La sociedad de la abundancia, asqueada y estragada del exceso, no sabe disfrutar pausadamente de sus necesidades ni regar sus esperanzas. Se lanza vertiginosamente a la captación sensorial, dejándose fascinar antes que convencer, por creaciones innovadoras y lanzándose al desecho acelerado de propiedades todavía perfectamente útiles y válidas; todo ello para justificarse racionalmente el propósito de la nueva compra fútil e innecesaria. J. A. Marina (2000) designó a este fenómeno “dictadura del deseo”: elocuente expresión paradójica.

Pero, en realidad, no eres tú el que compra, sino el CC el generoso Gran Hermano que te incorpora para su propio fin crematístico y

de control. El visitante es captado, so promesa de disfrute y expansión, y no libera su capacidad de desear hasta que no ha saciado plenamente sus demandas y vaciado sus bolsillos. La trampa es que el ciudadano piensa que es libre de acudir, de elegir, de marcharse o de optar por otra cosa, pero ignora que el propio espacio cerrado y sin ventanas al exterior provoca un efecto psicológico pernicioso: el olvido del mundo externo, el estrechamiento del campo de visión y la domesticación del deseo hacia los cauces ya estipulados y prefijados por la dinámica y los intereses del CC.

Según se colige de los estudios de J. Garcés, “el 90 por ciento de los que entran en uno de estos espacios con la idea previa de no comprar acaban sucumbiendo”, porque, como ratifica soberbiamente L. I. Parada “compramos cosas que no necesitamos, con dinero que no tenemos, para ahorrarnos lo que no pensábamos gastar... seguramente porque queremos impresionar con nuestro poder adquisitivo a gente que, en realidad, no nos importa o no necesita saberlo. Nosotros mismos, casi siempre” (ABC, s.f.). La faceta de consumidor suplanta las restantes facetas del individuo: estudiante, trabajador, creyente, político. Son meras dimensiones instrumentales al servicio de la capacitación para comprar. Si existen es, precisamente, para definir y personalizar el tipo de objetos de consumo que luego seleccionará.

Los jóvenes perciben los CC como ciudades en miniatura; como un domingo perpetuo, donde siempre hay feria, donde siempre hay luces y música de fiesta. Pueden sumergirse como actores o como espectadores en el juego interactivo del vaivén multiforme y colorista. Magnífico anzuelo para el homo ludens. Pero he aquí que la abundancia impide ver lo que no hay. ¿Hay de todo en un centro comercial? Ciertamente no, pero el espejismo consiste en creer que sí y coopera en que el sujeto efectúe un proceso de acomodación cognitiva para acoplar sus necesidades o caprichos a la gama de ofertas que allí se le brindan, renunciando a su idea inicial, si es que la tenía. Gradualmente, el angostamiento de la ecuación deseo / producto va jugando a favor del mecanismo supervivencial del CC. El usuario irá arrumbando sus deseos iniciales como obsoletos o pretéritos y mutando su expectativa, acoplada ahora a la oferta exhibida.

Una vez traspasadas sus puertas se accede a un micromundo. Todo el universo de las opciones fisiológicas (comidas, masajes, centros ópticos o paramédicos, relax, clínicas, etc), laborales (utensilios de cualquier tipo, bricolaje, ferretería, menaje, herramientas, artesanía, decoración, etc), intelectuales (cine, librerías, espectáculos variopintos, atracciones lúdicas, deportes, imagen y sonido, etc), sociales (gimnasios, discotecas, cafés, espacios de diversión e interacción), están representadas en mayor o menor medida de forma que actúan como estímulos discriminativos que advierten de encontrarse en un lugar donde la conducta misma de haber entrado será reforzada. De paso, esas ofertas operan como reforzadores en sí mismos y no como opciones comerciales simples (como en realidad son, ya que si uno come o acude al gimnasio o ve una película también está realizando una conducta comercial, aunque no se percate de ello del mismo modo que cuando compra ropa, un coche, un ordenador o un martillo en la ferretería). Dicho en otras palabras: cualquier conducta ejecutada en el interior de un CC es mercantil, pese a que la impresión inicialmente producida sea la de algo distinto: entretenimiento, paseo, alimento o cultura. Y lo es en un doble sentido: primero porque es un producto que se consume e involucra una compraventa o trueque y, segundo, porque permite subsidiariamente un consumo mayor: después del lunch, la película o el espectáculo de magia que se ‘regala’ en sus corredores, el visitante puede haberse repuesto de su fatiga previa y su saturación compradora haber descendido lo suficiente como para reactivar la línea del deseo nuevamente.

En otro sentido, *el CC es también claustro, útero, caverna protectora*. Veamos: la escasez de cristales o ventanas al exterior está estudiada para que el visitante olvide la existencia de ese mundo y llevarle a pensar que el mundo está contenido en su seno. La opacidad crea una atmósfera de vientre de ballena donde no hay salida posible, pero de donde se encargarán de que no quieras salir en mucho tiempo. La profusa iluminación, la ventilación y refrigeración adecuadas, evitan la ansiedad claustrofóbica. Se induce una atmósfera de día eterno (aunque sea de noche) y de refugio de las intemperies del frío o del calor exteriores que se convierte en recla-

mo para evitar los rigores atmosféricos y favorece la percepción del CC como útero confortable y apetecible.

La abolición del tiempo y del espacio sumerge al sujeto en una narcótica sensación de evanescencia y futilidad, ligereza y levedad, como si fuera inmortal y pleno. Emocionalmente cala en el visitante porque conecta con motivaciones fisiológicas primarias de bienestar y placidez y aumenta la receptividad pasiva del cliente a las sugerencias que se le muestran delante. Podríamos decir que la ambientación y el confort de las instalaciones acrecientan una blandura regresiva y acrítica que, desde luego, no se da cuando se busca un producto en un comercio urbano, exterior y abierto. Señalamos, pues, que el CC disminuye probablemente el nivel de vigilancia y exigencia en sus usuarios por la complacencia sensorial y física que envuelve la estancia en él.

Sin embargo, hay que matizar que aunque el consumo hedonista sea la forma idónea (junto con la televisión) de control social por parte del Gran Hermano Estado dicho control ha de ejercerse de una forma sutil para no despertar el recelo y la defensa de un sujeto que rinde culto a su individualidad. Será controlado pero induciendo en el individuo la suficiente idea de autogestión y libertad para no herir su imagen yoica. La sutileza estriba en que los organizadores de las redes de comercio y consumo habrán de combinar sabiamente la uniformización del comportamiento de compra (y de los productos), necesaria para la eficacia del sistema, y la participación activa y personalizadora. Lo vislumbró acertadamente el filósofo francés:

“Control flexible, no mecánico o totalitario; el consumo es un proceso que funciona por la seducción, los individuos adoptan sin dudarlos los objetos, las modas, las fórmulas de ocio elaboradas por las organizaciones especializadas, pero a su aire, aceptando eso pero no eso otro, combinando libremente los elementos programados” (G. Lipovetsky, 1986, p. 107). “Hacer participar a los individuos, volverlos activos y dinámicos, devolverles su estatuto de agentes de decisión se ha convertido en un axioma de la sociedad abierta” (Ibid, p. 150).

El CC es el heredero de las viejas ágoras donde desfila y puede participarse interactivamente en el Gran Teatro del Mundo. En ocasiones es carpa (magia, payasos, equilibristas), en ocasiones pasarela de una perpetua y fugaz feria de vanidades, en ocasiones casino para juegos de entretenimiento o azar, en ocasiones escenario o sala

de conciertos. No cabe duda de que su versatilidad de usos y fines sobrepasa la audacia del comercio tradicional. ¿En aras de qué? De postularse como panacea contra la abulia, la falta de creatividad, el horror vacui del hombre actual o el fantasma del aburrimiento. Hemos descubierto que el CC cumple esta función terapéutica de ser proveedor de ocio, de distracción, de estimulante contra el tedio o de relajante frente al estrés. La plétora de ofertas auspicia la satisfacción de cualquier necesidad, por peregrina que sea, porque el CC es el paraíso perdido de Milton, el Edén al que Adán y Eva han sido readmitidos por obra y gracia de su tarjeta de crédito como peaje. “Mis cenizas que las echen en el Corte Inglés, donde he sido más feliz”: ¡signo de los tiempos! (V. Ródenas, ABC, 12-3-2005).

Por añadidura, *el CC es un club urbano no clasista*, no selectivo, donde no se requiere cumplir requisitos para ser admitido. La acogida y bienvenida se obsequia a todos por igual. Es un no-lugar auténticamente democratizador, tanto da que seas indigente como potentado. Nadie auscultas las ropas, el carnet de identidad o la cuenta bancaria, nadie recela del color de la piel o del idioma, no se pregunta la procedencia ni las intenciones. Estás en tu casa siempre que no perturbes el funcionamiento ni cometas algún delito. Todos pueden sentirse en un territorio del que son legítimos moradores, sin fronteras, sin etiquetas, sin estereotipos rigurosos y sin adscripciones políticas. El espacio pertenece a la ley del dinero y a la magnanimidad de las firmas cobijadas bajo el manto y techo empresarial común pero invisible. El cliente puede experimentar la tranquilidad de estar en su propia casa sin tener que dar explicaciones de su deambular. Agrega V. Verdú:

“Hipotéticamente (en el interior de un CC), la vida no acaba nunca, ni nunca va a peor, no es adversa sino prometedora, y cada vez más satisfactoria y alcanzable con dólares o con euros” (V. Verdú, 1996, p. 56).

También es el *CC una solución provisora de opciones para el tiempo libre y las motivaciones de esparcimiento*. El hombre postmoderno vive sometido a cuatro servidumbres: brillar, gustar, acaparar y dominar. La primera gira sobre el eje del éxito público, del reconocimiento, del halago narcisista. La segunda pivota sobre el ansia de placer y el afán de estimación interpersonal. La tercera pre-

tende acrecentar acumulativamente todas las posesiones que engalanan al hombre de fortuna. La cuarta aspira al poder de control sobre las voluntades, el trabajo o los gustos de los demás. Si hubiéramos de traducir en rasgos de carácter la exacerbación de estos cuatro imperativos del mundo contemporáneo, cabría tildar de carácter narcisista al que se embriaga con la pretensión de brillar; de carácter hedonista e infantil al que sacrifica en el altar del gusto y del deleite gran parte de sus restantes dimensiones; de carácter obsesivo y adictivo el que se empeña en la acumulación de objetos que operan como prótesis complementarias y afianzadoras de un yo inseguro; de carácter paranoide el que precisa tiranizar a los otros para potenciar megalómanamente su propio yo.

No creemos andar muy descaminados si subrayamos el denominador común en el que todos estos vectores del prisma de la posmodernidad convergen: *la inflación del yo*. En efecto, el yo proteico, ameboide, caleidoscópico y egolátrico es una característica esencial del hombre *ligh* contemporáneo que compensa su verdadera fragilidad a base de atributos añadidos: dinero, poder, éxito, posesiones, conquistas, imagen. No son sino aderezos que maquillan la inconsistencia, la desobjetivación o deconstrucción del yo, la ansiedad y la soledad profunda que todos los estudiosos señalan en nuestros contemporáneos. Rojas, Sabater, Lyotard, Gergen, Marina, Verdú, Sábato, Echeverría, entre muchos otros llevan años desnudando el simulacro que se representa bajo la apariencia de fortaleza, arrogancia y belleza de la sociedad opulenta del último cuarto de siglo.

Y bien, ¿qué relación guarda todo esto con el abanico de tentaciones brindado por los CC? Creemos que mucha, dado que éstos captan no sólo las demandas superficiales que se les dirigen, en el sentido del consumo (“acaparar”), o del placer (“gustar”), sino que proveen a su público de alimentos para su ego más asustado y afectado por las comparaciones sociales. El centro comercial se erige en espejo del mundo, en estilo configurador de pautas de vida, en oráculo de tendencias que focalizarán la atención ciudadana y que concederán ventaja a quien encabece las vanguardias, adelantándose a la masa. *El CC es plató de las representaciones sociales del éxito, del lujo, de la felicidad* y convierte al visitante, primero en observador del espectáculo de ficción, luego en sujeto deseante, finalmente

en comprador o imitador de esas tendencias. El magnetismo del CC consiste en que te deja fluir de manera hipnótica de una tienda a otra, de un espacio temático a otro, de lo lúdico a lo nutricional y de esto a lo tecnológico. Sin transición, sin solución de continuidad. El encadenamiento de los reclamos, de las melodías, de las ambientaciones u olores, va produciendo una embriaguez sensorial y una borrachera estimular que sumen a algunos visitantes en un estado oniroide de la conciencia. El resultado es que se resquebrajan sus defensas ante las tentadoras incitaciones. Y ya sabemos que “el placer y el estímulo de los sentidos se convierten en los valores dominantes de la vida corriente” (G. Lipovetsky, 1986, p. 105).

La atmósfera placentaria y placentera inducida por el CC cumple una misión psicológicamente muy importante: la de *satisfacción alucinatoria del deseo*. Veamos el proceso silogístico:

- Todo deseo debe ser satisfecho, porque me lo merezco y lo valgo.
- Existen lugares donde pueden complacer mi deseo. Dichos lugares están a mi alcance y pensados para mi bienestar y para facilitarme y mejorar mi calidad de vida.
- Si no satisfago el deseo, mi autoestima decrecerá y me sentiré frustrado e infeliz.
- La frustración, el aplazamiento o la renuncia del deseo son insalubres y causan estrés.
- A nadie perjudico comprando, antes al contrario, cumplir mi deseo o aspiración producirá un efecto de renovación y restauración en mi relación conmigo mismo y con los demás.
- Luego cedo al deseo y voy al encuentro de aquello que lo encarna.

He aquí el mecanismo psíquico en virtud del cual la enfermedad se percibe como curación. No es sino el mecanismo que subyace y alimenta las adicciones. Porque nadie repara, de entrada, en la decepción, la culpabilidad, la renacida insatisfacción, la angustia de seguir siendo precarios que subsiste tras la resaca de compras prolijas y opulentas...

Se completa el círculo: el individuo es grey pero no se siente mal por el adocenamiento sino bien por la integración al modelo de vida

presuntamente concordante con su nivel de aspiraciones y con su libre albedrío. La necesidad de individuarse es tan poderosa como la de socializarse, agruparse y constituirse en miembro integrado y exponente de los rasgos canónicos. El non plus ultra de este bucle (melancólico, diría Juaristi) es lograr la combinación y dosificación perfectas entre el ser masa y ser único. El sujeto evalúa como triunfo su vida cuando su integración no ha sido a costa de su ser personal singular, o cuando su idiosincrasia no ha mermado excesivamente su capacidad adaptativa al medio.

¿Cuál es la estrategia? En medio de un mundo globalizado que disemina sin piedad productos homogéneos anulando las señas identitarias genuinas, la solución estriba en la customización, permitiendo que cada uno selle sus elementos diferenciadores en genéricos completamente homogéneos (El tunning aplicado por entero a la vida psíquica y a las posesiones de cada uno). Así, se abre un mercado complementario pero en auge: la diversificación de elementos diferenciadores: por ejemplo: el móvil es universal, pero customizarlo significa inocular el ficticio placer de que con una melodía personalizada, una carcasa elegida entre una amplia gama o algún extra añadido, se ha enriquecido el producto que pasa a ser enteramente mío y cualitativamente diferente de otros, individualizándome, diferenciándome, mejorándome. Se rompe lo suficiente la molesta sensación de gregarismo sin tener que renunciar al beneficio de ser un hombre integrado, mimético con los parámetros vigentes. El CC viene a satisfacer ambos requerimientos: congrega a los individuos dentro de una masa homogénea, dinámica y plural, pero insufla la fe en la personalización de sus usuarios. El visitante pasa desapercibido en medio del grupo fluctuante, mientras busca denodadamente adquirir elementos, piezas o vivencias que refuercen la singularidad de su yo. ¡Cuán confirmados resultan los augurios de Riesman en “La muchedumbre solitaria”!

Cada semana unos 30 millones de personas visitan en España alguno de los casi 500 centros comerciales que existen actualmente: un cóctel de consumo y ocio vinculado a nuevas formas de adicción y configurador en sí mismo de una manera de vivir en el CC. La población de riesgo para estas composiciones mentales distorsionadas son los jóvenes y las familias con hijos en edad de crianza. Por

eso, la tabla de salvación está en la educación familiar y escolar, además de en la formación ciudadana general en el valor de la austeridad: es imprescindible transmitir que hay vida más allá de un centro comercial. No ser consumidos por el apetito consumista y no dejarse manipular en exceso por la publicidad “brazo armado de la sociedad de consumo” (bulímica de sensaciones, hambrienta de objetos, fetiches y adherencias provisionales que rellenen el vacío existencial que nos anega) (F. Beigbeder, 2001). Equilibrar la abundancia y la ética. He aquí la moraleja de la fábula y una consigna prudente:

“... cumplir con la alegría de vivir, sin ser totalmente arrastrado por ella; mantener y preservar una esfera hecha de silencio, de carencia, de austeridad, en medio de la seducción aparatosa con que se pronuncia el objeto, parecen los desafíos a que nuestro tiempo nos convoca. En medio del lujo creciente, comenzar por abstenerse es el verdadero lujo” (F. Rodríguez de la Flor, ABC, 19-12-2004).

BIBLIOGRAFÍA

- BEIGBEDER, F. (2001). *13, 99 euros*. Barcelona: Anagrama.
- HOUELLEBECK, M. (2000). *El mundo como supermercado*. Barcelona: Anagrama.
- GARCÉS, I. (2002). *Adicción al consumo. Manual de información y autoayuda*. Universidad País Vasco.
- GARCÍA HERNÁNDEZ, F. R. (2002). Una explicación psico-económica del proceso de desvalorización. En I. Lafuente (vide Infra), pp. 177-185.
- GERGEN, K. J. (1992). *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós, 1997.
- LAFUENTE, I (comp.) (2002). *Los valores en la ciencia y la cultura*. León: Universidad de León.
- LIPOVETSKY, G. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- LUCENA, M. (2004). *Las catedrales del consumo*. ABC, 19-12-2004.
- MARINA, J.A. (2000). *Crónicas de la ultramodernidad*. Barcelona: Anagrama.
- PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. (2002). *Síndromes postmodernos. Tendencias de la sociedad actual*. Madrid: Espasa-Calpe.
- POSTMAN, N. (1994). *Tecnópolis*. Barcelona: Círculo de lectores.
- SARAMAGO, J. (2000). *La caverna*. Madrid: Alfaguara.
- SÁNCHEZ, T. (2001). *Claves psicológicas de la actualidad informativa y social*. Salamanca: Universidad Pontificia.
- SÁNCHEZ, T. (2002). Decálogo postmoderno: Los rasgos psicosociales latentes definitorios de una generación. En I. Lafuente (vide supra), pp. 393-403.
- SCHARTZ, B. (2005). *Por qué más es menos*. Barcelona: Taurus.

Teresa Sánchez Sánchez

STEINER, G. (2001). *Nostalgia del absoluto*. Madrid: Siruela.

VERDÚ, V. (1996). *El planeta americano*. Barcelona: Anagrama.

VERDÚ, V. (2003). *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*.
Barcelona: Anagrama.