

Los problemas ambientales de las *iglesias* del consumo

Lugares en los que se puede consumir todo, incluido el ocio. Sus promotores hablan incluso de la catedrales del siglo XXI al referirse a estos espacios multifuncionales donde hay cines, bares, restaurantes, supermercados... Son los escaparates de la sociedad de consumo: los grandes centros comerciales.

Pese a la crisis económica global y la caída de ventas, los centros comerciales españoles han aumentado el número de visitantes-consumidores. Según datos de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), las ventas en los centros y parques comerciales se han incrementado en un 6,1 por ciento durante el año 2015 hasta alcanzar los 40.978 millones de euros, lo que supone un incremento de un punto por encima del que se experimentó el año pasado. La afluencia ha crecido un 5,8 por ciento con 1.907 millones de vistas, según la AECC. Estos datos revelan que los centros comerciales se han convertido en un espacio público más allá del objetivo para el que fueron pensados: centros de consumo.

Hace ya una década, **Javier García-Renedo**, por entonces presidente de la Asociación de Centros Comerciales, me decía en una entrevista que *"los centros comerciales son fundamentalmente un punto de encuentro de la gente nueva, joven, donde encuentra su acomodo y sobre todo una confortabilidad social que es importante; o sea: hoy vamos a comprar para que se nos vea, somos el sitio donde nos identificamos y donde encontramos a la gente que nos es más cercana. Los centros comerciales en el nuevo estilo de vida que hemos desarrollado son un elemento imprescindible"*.

Esta concepción del ser humano como escaparate permitió que en esta década España se haya puesto a la cabeza de Europa en número de centros comerciales. Andalucía, por su parte, es la segunda comunidad autónoma que dedica más terrenos a esta actividad, detrás tan sólo de la capital, de Madrid. Para la Asociación de Centros Comerciales las razones estaban en el urbanismo: un urbanismo tremendamente horizontal donde los centros comerciales son el *"elemento estructurante"* de las nuevas zonas residenciales. Y un segundo factor -explicaban los empresarios de los centros comerciales- es que en España se asistió desde los años 90 a una explosión del consumo, a un desarrollo social y donde la evolución económica estaba incidiendo en un consumo tremendamente efectivo donde la gente lo pasa muy bien comprando.



Pero desde el punto de vista ambiental, estos centros planean problemas sin resolver. Se trata de modelos importados de las grandes sociedades de consumo, como Estados Unidos. Este modelo se traduce en las grandes superficies que son iguales en todos los puntos del planeta. Se edifica igual en una zona fría que aquí, en el sur, aunque los climas no tengan nada que ver.

Pero no todo es tan tremendamente negativo. La arquitectura bioclimática ha empezado a dejar su huella en los centros comerciales más recientes. Porque los de hace una década eran unos tremendos consumistas de energía donde todo es artificial: iluminación, refrigeración... absolutamente todo. Y esto hace que sean también unos edificios desagradables de habitar. Sólo sirven para el fin principal para el que están hechos que es comprar y vender.

El consumo energético no es el único problema ambiental sin resolver de estos centros de ocio de la sociedad de consumo. El diseño de las ciudades se adapta a sus necesidades. Los hipermercados y centros comerciales han multiplicado por cinco su número en los últimos años.

Un crecimiento que en el caso de Andalucía ha sido además exponencial. Al otro lado se sitúan las tiendas de cercanía que cuando compiten con estos gigantes acaban cerrando. La consecuencia es que los usuarios tienen que coger el coche para hacer la más mínima compra. Se empieza a hacer un urbanismo a la medida de las multinacionales y no a la medida del ciudadano. Nuevas carreteras, accesos y vías de comunicación pensadas para tener que llegar obligatoriamente en coche. El vehículo empieza a convertirse en algo imprescindible... lo que acarrea un importante incremento de la contaminación atmosférica.

Los centros comerciales se han convertido en auténticos trastos urbanísticos, que se implantan en el lugar y es éste el que tiene que adaptarse. Normalmente el que lo implanta ha hecho diseños para las posibilidades de acceso, salida... pero son demasiado determinantes y las ciudades, cuando no tienen un entorno adecuado, sufren una desproporción en la escala: el centro comercial devora sus posibilidades de movilidad y surgen los atascos para acceder a ellos que colapsan a pueblos enteros.



En lo social aspiran a convertirse en los herederos del antiguo ágora, pero ¿se han convertido realmente en el lugar de encuentro de la nueva ciudad? Lo cierto es que son un ejemplo de la colonización cultural del gigante norteamericano, porque en Estados Unidos escasean las ciudades con plazas, las calles con jardines y los espacios urbanos a escala humana: en el diseño de ciudad estadounidense, para poder reunirse se necesita crear grandes galerías o incluso jardines artificiales... y esto lo combinan con el comercio. Pero eso no es lo que ocurre en Europa, donde esos espacios de convivencia ya existían de sobra porque somos los herederos urbanísticos del ágora griego y del foro romano.

¿Y las zonas verdes? Los nuevos centros comerciales incorporan en el mejor de los casos pequeñas parcelas de jardines que no tienen más valor que el ornamental. Quizá no sea sano estar respirando continuamente aire reciclado, pero los mismos centros comerciales han realizado las operaciones necesarias para convertirse en lugares saludables o al menos no insalubres.

Mientras, la calle, al igual que el campo, empieza a devaluarse socialmente bajo esa concepción norteamericana que le da protagonismo a los centros comerciales. El espectáculo humano, que en la calle se da con una naturalidad fantástica y donde se mezcla todo tipo de gente, no se da en estos centros, donde lo que impera es el consumismo. Se ha vendido una de las mayores riquezas que tienen las ciudades: la riqueza social del espectáculo humano, de la charla tranquila y la contemplación de la naturaleza.

Ricardo Gamaza es periodista y realizador agroambiental.