

CAPÍTULO 14

Meditación del centro comercial. La fuerza humanizadora del siglo XXI.

JACINTO CHOZA.
Universidad de Sevilla.

1. El humanismo como mediación entre el organismo y el medio.

LA GRAN DIFERENCIA entre el hombre y el animal se suele marcar señalando que el animal satisface sus necesidades tomando del medio lo que necesita de modo inmediato. Mata y come, tiene sed y bebe, se cansa y duerme, está en celo y se aparea, etc. El hombre no hace eso de modo inmediato, sino que introduce una mediación artificial, un artefacto, entre el organismo y los elementos del medio con el que satisface esas necesidades.

Tiene hambre y mata, pero mata en un ritual de caza y come en un ritual de sacrificio. Come pasando el alimento antes por el fuego o el agua hirviendo, o fermentando lo que va a beber, etc. Se cansa y se relaja en hamacas, o en lugares cálidos, protegidos, seguros. Cuando llega a la edad núbil celebra rituales de matrimonio, etc.

El conjunto de todos esos elementos artificiales que median entre el organismo humano y la satisfacción de sus necesidades se llama cultura, y el sistema más completo y complejo de esos conjuntos se llama ciudad. Humanizar es, pues, generar cultura, conjuntos de mediaciones, y edu-

car en el modo humano de vida es educar en el uso de todo ese conjunto de mediaciones, enseñar a vivir en la ciudad.

La ciudad es humanizadora de suyo, porque es el crecimiento del sistema de mediaciones y la instrucción en el uso de sus elementos.

Una de las formas más elementales de ciudad, que apenas se diferencia de un conjunto de chozas de aborígenes de la selva o de las tiendas de los indios de las praderas norteamericanas, son los primeros poblados neolíticos, como el de Los Millares en Almería (España), y una de las primeras formas compleja y amplia de ciudad, es la Babilonia bíblica. Las dos formaciones urbanas son anteriores al milenio I AdC, y al compararlas se echa de ver que el estilo de vida en los Millares sería mucho más tosco o menos refinado que en Babilonia.

En efecto, basta una mirada y una reflexión atenta sobre las reconstrucciones arqueológicas de las dos ciudades, tal como se muestran en el siguiente cuadro, para creer que en los Millares no comerían con cubiertos, ni con platos, que no se bañarían, que no tendrían jardines y paseos, ni muchas atenciones médicas, y que en Babilonia sí tendrían todo eso. Es decir, uno se inclina a pensar y a creer que la vida en Babilonia era de más calidad que en los Millares, que era más humana. Y se puede afirmar que eso es así porque la vida se basaba en más mediaciones culturales.

En Babilonia hay murallas, ríos alrededor de la ciudad, plazas públicas y templos, palacios y jardines, y eso es más humano.



Figura 1: https://es.wikipedia.org/wiki/Los_Millares Milenio III AdC



Figura 2: <http://mihistoriauniversal.com/edad-antigua/babilonia/> , Milenio II AdC

2. Las catedrales y las plazas centrales de las ciudades antiguas

El principio o el conjunto de principios que están operantes en la construcción de la ciudad de Babilonia se encuentran presentes en la construcción de la mayoría de las ciudades del mundo occidental y oriental, de los mundos agrícolas, de las sociedades con escritura, de los imperios antiguos, y de las sociedades estatales occidentales modernas.

No hay tanta diferencia entre los principios que inspiran la construcción de Babilonia y los que inspiran la de la mayoría de las ciudades americanas que siguen las Ordenanzas de Felipe II sobre descubrimiento, nueva población y pacificación de las Indias, de 13 de julio de 1573.

En ese decreto se inspira la construcción de la ciudad de Arequipa, Perú, que tiene una plaza central presidida por un templo catedral y en la que se distribuyen una serie de dependencias para organismos e instituciones gubernamentales o estatales como el gobierno de la región o de la provincia, la audiencia, las instituciones financieras, las instituciones educativas de mayor nivel como el seminario, etc.



Figura 3: <https://www.google.es/search?q=plaza+de+armas+y+catedral+de+arequipa>

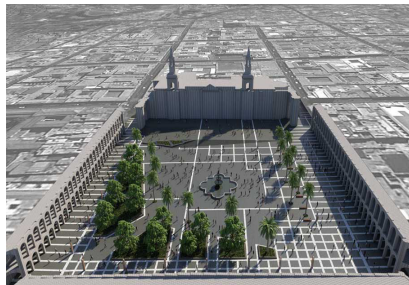


Figura 4: <https://www.google.es/search?q=plaza+de+armas+y+catedral+de+arequipa&rlz>

Entre el milenio II AdC y la segunda mitad del segundo milenio dC, o sea desde - 2000 a 1500, las ciudades han ido humanizando a los hombres e instruyéndolos en los principios de un orden y una jerarquía en el espacio del universo y el espacio urbano, en el tiempo de la vida y el tiempo del año, que marcaban las fiestas de la ciudad, entre los poderes del universo y los poderes de la comunidad.

Los deseos y las necesidades iban ampliándose y su satisfacción se hacía posible por una mediación cada vez más amplia de herramientas, de profesionales, de organizaciones. La Plaza de Armas de Arequipa, y la Catedral de Arequipa, tan parecidas a las de Lima, a las de Bogotá o a las de México DF, albergaban a una población creciente de humanos, los alojaban y los instruían. Al mismo tiempo los seres humanos, que aumentaban exponencialmente en número, generaban cada vez más ciudades, y los habitantes de poblados y territorios agrícolas como Los Millares, iban instalándose cada vez más en ciudades como Babilonia y como Arequipa.

3. Los centros comerciales en Latino-América. San Antonio (Chile), Tuxpan (Veracruz, México) y Arequipa (Perú).

A partir del milenio III dC la ciudad, que desde la Babilonia antigua hasta la Lima moderna se inspiraba en los mismos principios y cumplía las mismas funciones, sufre una especie de mutación y adquiere una nueva fisonomía, que repercute de modo directo en su modo de alojar e instruir a los ciudadanos, o sea, en su modo de humanizar a los individuos que llegan de lugares como los Millares. Estos individuos se instalan en los cinturones urbanos o metropolitanos, a lo largo de o junto a las grandes vías de circulación, y aspiran a una instrucción, un refinamiento y una calidad de vida que ya la ciudad tradicional no puede proporcionarles.

Para poder cumplir las funciones de siempre, la ciudad sufre una metamorfosis. La plaza central deja de ser la expresión espacial de la jerarquía de funciones y poderes. El centro del sistema de satisfacción de necesidades se autonomiza y se diferencia de esas funciones y poderes, y se ubica donde espacialmente resulta más viable la satisfacción de esas necesidades. De ese modo los Centros Comerciales ocupan en las zonas metropolitanas del siglo XXI el lugar que hasta entonces han ocupado las plazas centrales y las catedrales.

Si nos concentramos en el continente Latino-Americano las tesis mencionadas se pueden ilustrar con la ubicación y función de tres centros comerciales: el Centro Comercial de San Antonio en la costa chilena junto a Santo Domingo, el Centro Comercial Liverpool en Tuxpan, Veracruz, México y el Mall Aventura de Arequipa, Perú. Una visión completa

puede verse en el “Reporte 2015 de la industria de centros comerciales en América Latina” del ICSC .

El centro comercial es la catedral de la sociedad civil, y cumple sus funciones y las de la Universidad en las sociedades medievales. Por otra parte, y de otro modo, cumple las funciones de academias, museos y palacios en la edad moderna, que dispensaban elegancia y corrección. Instruyen en urbanidad porque de alguna manera mantienen la tarea de la urbe, en civismo porque enseñan las virtudes de la *civitas*, y cortesía porque difunden el etilo de la corte.

Los centros comerciales representan la superación de la sociedad tribal, de la sociedad de castas y de la sociedad estamental y burguesa, en la sociedad de consumo y la sociedad de bienestar. Son la representación del poder del individuo y el culto al individuo en la sociedad de bienestar.

El poder político y económico no está centralizado en un rey, jefe de estado o de gobierno, que goza de carácter absoluto y soberano. Está repartido en la totalidad de los individuos que compran con su voto al que será jefe del estado y que votan con su compra a quienes serán sus proveedores. El poder consiste en la dinámica del consumo interno de las grandes ciudades. No está más en los reyes ni en los sacerdotes, ni tampoco en las ideologías y partidos. Ahí siguen teniendo algunos de sus domicilios, pero no el único y absoluto. El poder también tiene su domicilio en las sociedades anónimas, en los millones de consumidores y propietarios continuamente cambiantes.

Así puede apreciarse en la observación del Centro Comercial de San Antonio, Puerto de San Antonio, Chile



Figura 5 y 6: <https://www.google.es/search?q=san+antonio+chile+puerto&rlz>

La ciudad ha crecido “desordenadamente” a lo largo de unas vías de comunicación que recorren la costa y el puerto, y el Centro Comercial ocupa el lugar más destacado de aglomeración urbana. Incluso su color azul y su forma cúbica añaden énfasis a su preminencia y a su carácter central.

Algo parecido puede apreciarse si se observa el Centro Comercial Liverpool, en Tuxpan, Veracruz, México, tal como se muestra en el cuadro siguiente.



Figura 7: <https://www.google.es/search?q=centro+comercial+liverpool,+tuxpan,+mexico&rlz>



Figura 8: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM14jalisco/municipios/14108a.html>

Tuxpan, Catedral y plaza central

La antigua plaza central y la catedral siguen ocupando una posición destacada de la ciudad, y se puede mostrar con agrado y orgullo, pero no es lo que más se visita por necesidad. Ni siquiera por necesidades de ocio. Lo que más se visita para satisfacer necesidades de incremento de la calidad de vida y para satisfacer necesidades de ocio es el Centro Comercial Liverpool.

¿Por qué en la Isla de Chiloé o en el puerto de San Antonio (Chile), a la gente lo que más feliz le hace es un centro comercial? ¿No ocurre lo mismo en ciudades como Bogotá, Arequipa, Lima, Santiago de Chile o Buenos Aires? Y todavía, para tomar ejemplos cercanos y familiares a los españoles, ¿qué sería de Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Málaga o Bilbao sin El Corte Inglés, Mercadona, Ikea, Zara y Carrefour? ¿Cuántas veces acuden los ciudadanos a esos puntos para satisfacer necesidades de mantenimiento o de incremento de la calidad de vida, o para satisfacer necesidades de ocio?

Se puede ilustrar lo que encuentran los ciudadanos en esos lugares mostrando el exterior y el interior de uno de ellos, el Mall Aventura Plaza

de Arequipa, Perú, y comparándolo con la Catedral y Plaza de Armas, anteriormente mostradas.



Figura 9: <https://www.google.es/search?q=mall+aventura+plaza+arequipa+tiend>



Figura 10: <https://www.google.es/search?q=mall+aventura+plaza+arequipa+tiendas&rlz=>

El Centro Comercial Liverpool de Tuxpan, México, tiene como lema “Liverpool es parte de mi vida”. En su página web y en sus espacios físicos interiores aparecen los siguientes departamentos por los que se puede navegar desde el ordenador o pasear físicamente:

| DEPARTAMENTOS | MESAS DE REGALOS | CREDITO | SEGUROS |
|--|--|--|--|
| Ella Él Niños Bebés Todo para Tu Bebé Carriolas Autoasientos Cuna de Viaje Babinetos Portabebés Pañaleras y Bolsos Alimentación Salud y Seguridad Ropa Ropa Niña Ropa Niño Zapatos Accesorios Bautizo Habitación Cunas | Aniversario Despedidas Bebés XV Años Cumpleaños Boda Bautizo Comunión | Estado de cuenta Pago en línea Estatus de Solicitud Solicitar la tarjeta de crédito | Seguros de auto Más información sobre seguros |

| | | | |
|--|--|--|--|
| Mecedoras Colchones Carriolas Autoasientos Cunas de Viaje Bambinetos Blancos Zapatos Belleza Relojes y Joyería Deportes Cómputo y Electrónica Celulares Videojuegos Juguets Línea Blanca Muebles Cocina y Hogar Vinos y Gourmet Libros, Películas y Música Marcas Destacadas Viajes | | | |
|--|--|--|--|

Es claro que, con ese despliegue de ofertas, “Liverpool”, “El corte inglés” o “Ripley” son “parte de la vida” de los habitantes de esas ciudades. Y es patente el papel central que juegan los centros comerciales en las modernas áreas metropolitanas si se analiza el número de veces y la cantidad de horas que cada individuo pasa cada semana en ellos, y el número de horas que pasa en iglesias, museos, centros deportivos, discotecas y cafeterías, bares o cines (que no estén en los mismos centros comerciales). Los centros comerciales determinan los precios del suelo y de la vivienda en las áreas metropolitanas, y a veces definen más la identidad comunitaria que las instituciones políticas. En ese sentido, uno de mis colegas decía jocosamente que España es un conjunto de comunidades autónomas unificadas por El Corte inglés.

La tesis de la sustitución de la catedral y la plaza central por el centro comercial no es una ocurrencia ingeniosa. Si se observa la columna 2 del cuadro anterior, ahí se encuentran las funciones que cumplían las catedrales, y en las columnas 1 y 3 se encuentran las que cumplían antes

las plazas centrales pero ampliadas según las necesidades y los recursos de sociedades más complejas.

La Madre Tierra de los pueblos mediterráneos y la Pacha Mama de los pueblos andinos, se representa como montaña que da cobijo en sus faldas, como casa, como madre que procura alimento, vivienda y vestido. La “ciudad habitada” y la “ciudad amurallada” del Antiguo Testamento y otros libros sagrados cumplen también esas funciones. La simbiosis entre actividad religiosa y centros comerciales, que se inició como algo novedoso en Colombia hace diez años, tiene unas raíces históricas muy aleccionadoras .

La plaza central y la catedral de la ciudad occidental moderna no ofrecen tanto, pero en el siglo XXI el centro comercial, sí vuelve a ofrecerlo. Parece que desde que se rompe el equilibrio del hombre y la naturaleza propio de la cultura paleolítica, no vuelve a producirse en la historia humana una evocación tan fuerte de la excelencia paradisíaca como en los centros comerciales del siglo XXI .

Pero hay que ver todavía en concreto de qué modo los centros comerciales del siglo XXI continúan siendo sistemas de humanización, de qué modo introducen mediaciones entre el organismo y la satisfacción de las necesidades, y de qué modo el incremento de la calidad de vida significa aumento de los artificios culturales que permiten la realización de la esencia humana de un modo más universal, y, en cierto modo, más pleno.

4. La función humanizadora del centro comercial.

En el VIII SICLA celebrado en la Universidad de Caldas, Manizales, en Septiembre de 2015, se desarrolló la ponencia “La ciudad, educadora de los ciudadanos”, que ahora se retoma para examinar mejor el papel del centro comercial como institución educativa y como eje de la formación humanística de los ciudadanos .

En los estudios de educación se suele diferenciar entre la educación formal, que es la que proporcionan las instituciones educativas, y la educación informal, que es la que proporcionan instituciones, realidades y acontecimientos que no tienen de suyo una finalidad educativa pero que tienen un efecto educativo de diversa consideración.

La ciudad es el primer agente de la educación informal, y esa actividad informal se puede desglosar en diversos factores, de entre los cuales

los tres más importantes son el agua corriente, los alcantarillados y la electricidad. El uso de esos elementos introduce artificios para satisfacer necesidades de vivienda y alimento, y hace la vida humana más agradable, más cómoda y más larga.

Hay que añadir, junto a esos tres, otros elementos de la ciudad que también son factores informales de educación porque definen la identidad y la humanidad: monumentos, avenidas, plazas, vegetación urbana, fiestas, desfiles, procesiones, competiciones deportivas, juegos, comidas y bebidas autóctonas, costumbres de mesa, horarios semanales y estacionales, canciones, y en general, todo lo que la antropología engloba bajo el término de "cultura". Todos esos "rituales" satisfacen necesidades de vivienda, alimento y vestido, y necesidades de comunicación con los demás, conocimiento de sí mismo y del grupo, afirmación de la propia identidad, que hacen la vida humana más agradable, más cómoda, más acompañada, más segura, más firme.

En tercer lugar, junto al primer factor de educación informal que es la infraestructura urbana, y junto al segundo, que es la suma de la estructura organizativa y la superestructura artística, religiosa y lúdica, hay que hablar del tercer factor, que son los artificios o instituciones urbanas que conducen a las personas a un comportamiento y a unos gustos cada vez más refinados. Entre esas instituciones destaca el centro comercial.

En la historia humana no todos los hombres llegan a la vez al mismo nivel de calidad de vida y de refinamiento en las costumbres. Unos grupos alcanzan primero los niveles más agradables y otros después, a veces los primeros grupos son muy pequeños en número de individuos y otras veces menos, a veces hay mucha injusticia en el ritmo de generalización de la calidad de vida y otras veces no tanto.

Los grupos que alcanzan primero los mejores niveles de calidad de vida son las "clases altas". Como señala Veblen, las clases altas tienen como su más importante función social la de ser el principal factor de educación informal de la totalidad de la población, y la de marcar el nivel de vida que han de alcanzar los demás. Ello es así desde los tiempos de Roma, cuando el alcantarillado y el agua corriente, las termas y la cosmética, que eran inicialmente privilegio de los patricios, se extienden a toda la plebe.

Eso es lo que sucede también en Europa, cuando, tras la caída del Antiguo Régimen, la burguesía adquiere los gustos, costumbres y comodidades de la nobleza. Desde el uso de la cubertería y mantelería en

las mesas, hasta los cuadros de bodegones y del cabeza de familia en el comedor y el salón del hogar burgués.

Y eso es lo que ha sucedido asimismo con el triunfo de las políticas sociales y la universalización de la sociedad de bienestar, que es cuando el proletariado pasa a disponer de automóviles, de educación superior, de vacaciones e incluso de una segunda casa en la playa, que eran las comodidades máximas de la burguesía.

Obviamente ese ciclo nunca se completa del todo. En el siglo XXI hay mucha población en Latino-América, más aún en Asia y todavía más en África, que tiene que alcanzar la calidad de vida de las poblaciones media de Europa y América del norte

En ese proceso de humanización, los factores que, mediante un proceso a la vez identitario y educativo, llevan al ciudadano del nivel más rural al nivel más refinadamente urbano son numerosos, de los cuales los más importantes son tres: el automóvil, el edificio suntuario e identitario y el centro comercial.

Del poder humanizante del automóvil y del edificio suntuario ya se ha hablado en la ponencia de Manizales de 2015. Basta ahora con unas breves alusiones a ambos para ver más detenidamente el poder humanizante del centro comercial.

1. El automóvil.

El automóvil, que a comienzos del siglo XXI es el más común de los medios de vida (de los bienes de consumo), y quizá también el más necesario, es el primer factor de educación informal. El interior del coche marca el nivel medio de comodidad y funcionalidad, y el exterior el nivel medio de elegancia y de identidad. El nivel de aspiraciones, de exigencia y de conformidad del individuo se expresa y se educa en el interior del coche, tal como se lo ofrece la empresa fabricante y tal como lo personaliza el propietario.

2. Los edificios identitarios y su valor educativo.

La grandeza y espíritu de una comunidad humana solía expresarlo en tiempos pasados su ciudad. Desde los tiempos de Atenas, y Roma, la plaza del templo y la sede de la autoridad civil, frecuentemente en la misma plaza, eran el símbolo de su grandeza y el motivo de su orgullo. En el siglo XXI esa grandeza y ese espíritu lo dan los rascacielos, las instalaciones deportivas y las sedes de organismos internacionales de la ONU, la UNESCO, la FAO, la OMS, etc, que difunden a su alrededor un halo de valores morales, humanitarios y de unidad del género huma-

no. Los rascacielos muestran el poder de la libertad humana, la fuerza de la creatividad humana, y las sedes de los organismos internacionales muestran la voluntad de consenso, de unidad del género humano, independientemente de las circunstancias de cada momento histórico.

Junto a esos dos factores educativos informales ocupa un lugar preeminente el centro comercial, porque esta institución, una vez establecidas las instituciones responsables de la educación formal (las instituciones educativas) es la que cumple más intensamente la tarea de formación humanística si se entiende por ella la de introducir mediaciones entre el organismo humano y la satisfacción de sus necesidades.

3. Los centros comerciales.

Asia y América cuentan con un amplio despliegue de centros comerciales y supermercados, y el despegue económico de África se mide por los centros comerciales que se abren en sus ciudades importantes. Una ciudad es importante cuando se abre en ella un centro comercial, o bien si se abre un centro comercial en cierto lugar, ese lugar empieza a ser importante.

Los centros comerciales no solamente suministran el atavío de las mujeres, los hombres y los niños de las crecientes clases medias. No solamente enseñan cómo son y se usan las servilletas, cojines y almohadas que antaño usara la nobleza y luego la burguesía, las comodidades que pueden proporcionar. Enseñan a usar cortinas, platos, cubiertos, lámparas, butacas, mesitas, etc. Enseñan todo, como se ha visto en los departamentos del centro comercial Liverpool de Tuxpan. Y dentro de ese "todo", enseñan a crear y usar las dos piezas claves del hogar y de la familia civilizada: la cocina y el cuarto de baño.

3.1. El atavío femenino en público y la moda femenina.

El atavío de las mujeres en las calles y en los establecimientos públicos no solamente marca el nivel socio-económico de la mujer y de su familia, sino también de la ciudad y del país. Y no solamente lo marca, sino que además induce un cierto comportamiento de respeto y reverencia al buen gusto, a los diferentes estilos de gusto, desde los más conservadores a los más liberales, desde los más sexistas a los más neutros.

La mujer no solamente lava, asea y educa cuando es madre y esposa, sino también cuando es ciudadana y empleada y va por la calle o trabaja en su empresa. Con su sola presencia y con su propio estilo femenino, que es un índice del nivel socio-económico de la ciudad y del país.

El papel de la mujer como agente civilizador en el paso de la vida pre-urbana a la vida urbana, de la vida de Los Millares a la de Babilonia, está bien ilustrado en el papel que el Poema de Gilgamesh, del milenio IV AdC, atribuye a la Naditu Shámkhat. El salvaje Enkidu, que hace el amor como los animales, es instruido en el amor por Shámkhat, y con ella aprende a hablar, aprende a mirarla a la cara mientras habla con ella, y aprende modales civilizados.

Eso es lo que la superación del machismo y del sexismo propone a los hombres que vienen de la ciudad moderna para adaptarse a la ciudad del siglo XXI, y eso es lo que enseñan los centros comerciales al hombre y a la mujer desde el punto de vista de su atavío y ornato personal. Se lo enseñan proporcionándoles artificios que le ayudan a la corrección y el refinamiento de la relación entre ellos.

3.2. La cocina

La creación y el uso de la cocina y el cuarto de baño, propios de la burguesía de la primera mitad del siglo XX, ha sido el logro definitivo que la humanidad toma a partir de entonces como nueva frontera entre civilización y barbarie.

Ese logro de la burguesía norteamericana y europea de la primera mitad del siglo XX, que después difunden Hollywood y los fabricantes de electrodomésticos por todo el mundo, lo ponen a disposición de los recién incorporados a la urbe los centros comerciales, y en esos centros comerciales los individuos procedentes de medios rurales aprenden a usar una cocina como las de Hollywood y unos cuartos de baño como los de Hollywood. Y cuando se logra eso las personas que lo alcanzan quedan definitiva e irreversiblemente ganadas para la forma más alta de civilización que conoce la humanidad a la altura del siglo XXI.

3.3. El cuarto de baño.

Mediante las cocinas y los cuartos de baño, con su instrumental correspondiente, los centros comerciales suministran por dentro y a los niveles más íntimos y personales, la educación que las universidades suministran a un nivel más intelectual, impersonal y teórico.

En concreto, el consumo local, nacional e internacional de papel higiénico es un índice del grado de humanización, de calidad de vida, alcanzado por las ciudades, los países y los continentes. Es uno de los artificios culturales más refinados y uno de los que hace la vida más cómoda y agradable (y quizá también más larga).

Aunque se inventa en China en el siglo II AdC, el papel higiénico no se universaliza hasta el siglo XX. En Roma en los baños públicos se usaban esponjas amarradas a unos palos que se sumergían en recipientes de agua y que eran utilizadas por los usuarios de la termas. En el medioevo europeo se utilizaban hojas de lechuga y otros vegetales con agua. Después de la generalización del uso del papel, es cuando su modalidad como papel higiénico o “Toilet paper”, que se basa en el principio de usar y tirar, empieza a difundirse por los diferentes países.

El consumo mundial de papel higiénico guarda cierta relación con la cantidad de superficie comercial, y con el grado de desarrollo de los países. Siendo Suecia y Finlandia los países con mayor cantidad de superficie comercial por habitante, cabía esperar que ellos se dé un mayor grado de educación cívica y de consumo de papel higiénico, y así ocurre.

En el mundo se estima que se consumen unos 4 kg de papel higiénico por persona/año, pero hay diferencias en el consumo medio entre unos países y otros.

Europa en general consume 8/kg/persona/año, y donde se da el mayor consumo es en Suecia, con 15 kg/persona/año. El mayor consumo mundial se da en USA, con 22 kg/persona/año. Por su parte, Rusia consume 15 rollos/persona/año. Todavía dentro de España, el mayor consumo se registra en Galicia y el menor en el País Vasco, mientras que un 5’8% de los españoles registra consumo cero.

Humanizar es urbanizar. Urbanizar es dotar a todos los habitantes de las ciudades de agua corriente, alcantarillado y electricidad, pero el proceso de urbanización no culmina ahí. Culmina cuando se les enseña a todos los ciudadanos a usar el papel higiénico y lo usan efectivamente, a cocinar los alimentos y usar cubiertos y vasos. No basta que los suburbios tengan agua corriente, alcantarillado y luz eléctrica. Es preciso que quienes lo habitan no utilicen la bañera y la ducha para plantar patatas, como hacía las familias de etnias deprimidas cuando en los años 80 recibían “viviendas de protección oficial”. Rompían los baños, vendían las tuberías de plomo y plantaban tubérculos en los sanitarios.

En América Latina la batalla de la instrucción pública no consiste solamente en construir centros educativos públicos de primero, segundo y tercer grado, sino también, y muy fundamentalmente, en conseguir que en esos centros los usuarios no roben las bombillas, aprendan a usar los baños, no roben el papel higiénico y que el artificio en cuestión se encuentre disponible.

Los centros comerciales de América Latina han ido por delante de las instituciones educativas en la tarea de enseñar higiene personal y, con ello, calidad de vida humana, a los ciudadanos. Los baños de las instituciones educativas públicas pueden encontrarse en un nivel de higiene dudoso. Pero los baños de los centros comerciales cuentan con unos equipos de limpieza que cada quince minutos o menos repasan los baños, reponen todos los suministros y lo dejan todo perfectamente disponible.

Los centros educativos no tienen tanto presupuesto para personal de limpieza, pero los centros comerciales sí. Por eso es más agradable pasar más tiempo en ellos. Para descansar, para relajar la vista, para disfrutar e incluso para los cultos religiosos. Los centros comerciales, como las obras artísticas, educan agradando.

Este concepto de calidad de vida estándar, de nivel de vida humano, se impone en las formaciones urbanísticas efímeras, urgentes y transitorias, como los campos de obreros para grandes obras, campamentos militares o campos de refugiados, y en no pocos de ellos tiene su lugar el centro comercial de campaña, un centro de repuestos y suministros de las cocinas, los cuartos de baño y las satisfacciones de las necesidades más básicas. Algo análogo puede advertirse en los campos de refugiado en Calais, Francia, 2016 y en los modelos de campamentos militares que se diseñaron a partir de la invasión de Irak por parte del ejército de los Estados Unidos en 1990



Figura 11: <http://mundo.sputniknews.com/politica/20160829/1063109769/brexit-calais-refugiados.html>



Figura 12: <http://www.roderhts.com/case-studies/military-camp-for-500-soldiers/>

La gran diferencia a superar no es la que se da entre el hombre y el animal, porque los animales tienen madriguera, viven en grupos o en manadas, pautan su vida según su sexo y sus fuerzas y tienen sus conductas de higiene. Es la que se da entre lo humano y lo inhumano, en una humanidad continuamente creciente y cambiante, donde lo humano

se define y se realiza mediante el habitar, convivir y comunicarse. Y eso se logra en cada época de la humanidad mediante unas claves que hay que encontrar y hacer operativas. En el siglo XXI una de esas claves es el centro comercial.