

TEMAS DE
ANTROPOLOGÍA
ARAGONESA
nº 9 - 1999
Pp. 73 - 100
ISSN: 0212-5552

**LAS GRANDES SUPERFICIES
COMERCIALES EN ZARAGOZA.
UNA MIRADA
ANTROPOLÓGICA**

RAQUEL SANTISO SANZ
Instituto Aragonés de Antropología

RESUMEN: Las formas de comprar han variado en Zaragoza, asociadas a la aparición de las grandes superficies comerciales, como estructuras urbanísticas nuevas. Este artículo pretende analizar las grandes superficies comerciales y, en concreto, las dos grandes superficies comerciales zaragozanas, «Augusta» y «Grancasa», con todo lo que representan como nueva cultura de la compra asociada al ocio. A continuación sigue un análisis teórico acerca del reflejo de la transformación del mundo contemporáneo que las grandes superficies comerciales suponen respecto al exceso en tres sentidos: en la percepción y uso del tiempo, en el espacio y en el individuo, terminando con la aportación de Marc Augé que define estas grandes superficies comerciales como «no lugar».

PALABRAS CLAVE: Grandes superficies comerciales, *no lugar*, exceso, espectáculo, sobremodernidad y aculturación.

TITLE: *Malls in Saragossa. An Anthropological Approach.*

ABSTRACT: *How people buy has changed in Saragossa, associated to the appearance of malls as new urban structures. This paper intends to analyze malls and, in particular, the two malls in Saragossa, «Augusta» and «Grancasa», with all they represent a new culture of shopping connecting to spare time. Then it will be a theoretic analysis about the reflection of the transformation of the contemporary world malls are in the matter of excess in three meanings—the perception and use of time, in the space and in the person— finishing with the apportation of Marc Augé who defines malls as «no place».*

KEY WORDS: *Malls, no place, excess, spectacle, over-modernity and acculturation.*

—*Texto recibido en enero de 2000*—

Hasta hace muy poco la compra en Zaragoza estaba centrada en el comercio de proximidad y pequeña o mediana dimensión y en el consumo endógeno de sus vecinos. Era un tipo de comercio integrado en el tejido residencial, a pie de calle, representado por tiendas de barrio, mercados y supermercados. Comenzábamos a estar ya familiarizados con los hipermercados, situados en las afueras de la ciudad, como Alcampo o Pryca, que empezaban a incluir servicios de cafeterías y otros pequeños comercios en sus locales. Pero fue con la llegada de las grandes superficies comerciales, aquellas que incorporan comercio, ocio y servicios en grandes estructuras urbanísticas, cuando han aparecido nuevas formas de comprar y de entender el espacio y las relaciones. Hoy encontramos en Zaragoza cinco tipologías comerciales diferenciadas: tiendas pequeñas de barrio, mercados, supermercados, grandes superficies y rastros. Es en las grandes superficies comercia-

les donde se va a centrar el análisis a lo largo de este artículo para tratar de ofrecer un dibujo cultural de esta nueva situación (1).

Nos encontramos con que *«la ciudad moderna en su diseño separa cada vez más las funciones (comercio, servicios, ocio...).* Por un lado, resulta más sencillo diseñar ciudad separando los usos; por otro lado, las demandas de ciudad extensiva con casas individuales no favorecen que se puedan mantener un determinado número de servicios por hectárea, al bajar considerablemente la población que en ellas habita. Factores estructurales, como la extensión de las ciudades hacia zonas periféricas, la estabilización demográfica por el descenso de la natalidad, el envejecimiento de la población y el cambio de estructura de los hogares por el menor número de miembros, el menor tiempo disponible y el mayor porcentaje de mujeres que trabajan, tiene repercusiones importantes para el debilitamiento del pequeño y mediano comercio. La aparición de las

(1) Para conocer la percepción y preferencias de los ciudadanos hacia las distintas formas de comercio que aparecen en nuestra ciudad, y las ventajas y desventajas que asocian a cada una de ellas véase el capítulo de comercio del libro *Ciudad y Mujer. El diseño urbano en la vida de la mujer. Zaragoza.*

grandes superficies como estructuras urbanas nuevas, destinadas íntegramente al consumo, se ha sumado a contribuir al debilitamiento del comercio

integrado en el tejido urbano y ha supuesto un fuerte cambio en la percepción de lo que era la compra» (Santiso y Molpeceres, 1998: 139 y 140).

LOS CENTROS COMERCIALES AUGUSTA Y GRANCASA EN ZARAGOZA

El centro comercial **Augusta** abre sus puertas en Zaragoza el 26 de noviembre de 1995 y con él comienza en esta ciudad una nueva concepción del espacio de consumo, entendido ahora desde una perspectiva mundial. El nuevo centro comercial representa una nueva forma de concebir el comprar integrado con el ocio y un espacio de la actualidad donde el flujo de personas, bienes y servicios es una constante.

Este gran edificio público de 50.000 metros cuadrados, ubicado al final de la avenida Navarra, se caracteriza por una estructura moderna de dos plantas donde se encuentra Continente, el gran supermercado promotor del proyecto, y los más de 130 locales comerciales asociados que ofrecen servicios muy diversos de ali-

mentación, vestido, calzado, complementos, hogar, servicios, ocio y restauración, casi todos ellos pertenecientes a grandes cadenas internacionales.

Aparece así, por primera vez en Zaragoza, una ciudad virtual destinada a la venta, un espacio inventado con características de lo conocido. El espacio interior **asemeja a la calle**, como prototipo del espacio público de todos. Los comercios se van distribuyendo a lo largo de un entramado de calles adornadas con bancos, farolas, fuentes y jardineras que confluyen en plazas. Completan el edificio tres parkings, uno en la planta calle y dos subterráneos con una cabida para un total de 3.000 vehículos.

El 12 de marzo de 1997 se inaugura en Zaragoza el **centro comercial Grancasa**, la más nueva gran superficie de

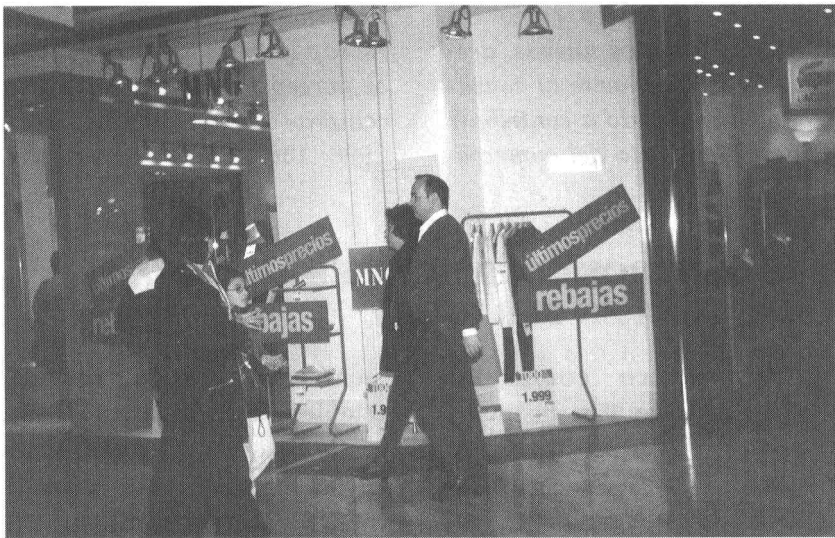


Fig. 1. Los comercios se van distribuyendo a lo largo de un entramado de calles en el interior de las grandes superficies. Foto Raquel Santiso.

nuestra ciudad, en la zona del Actur, con más de 200.000 metros cuadrados construidos, de los cuales 80.000 se destinan a actividad comercial, con 170 locales comerciales y extensas zonas de ocio y también 3.000 plazas de parking gratuito. El centro comercial Grancasa fue galardonado como «el mejor centro comercial de España 1998», premiado como «Mejor iniciativa empresarial de Aragón» y mencionado de manera especial en distintos premios europeos. Al igual que el centro comercial Augusta, Grancasa, asemeja el espacio de la calle, con bancos, plazas, farolas,

fuentes y jardineras, en esta ocasión distribuidas de una manera lineal en cada una de las dos plantas del centro, a diferencia de Augusta, que presenta una distribución más circular.

Ambos centros, de características muy similares, y del mismo modo que las grandes superficies comerciales en general, se convierten en un espacio ambivalente donde te encuentras, a la vez, en el interior y en el exterior y donde el interior se convierte en público. Todo aquí se puede mirar. Lo privado se diluye y manifiesta límites muy fluidos con lo público controla-

do. Zaragoza encuentra en ellos nuevos espacios públicos que permiten disfrutar del anonimato sin dar explicaciones. Nuevos sitios para mirar con libertad, centros donde el sentido que más se recrea es la vista, donde se puede observar a la gente, mirar escaparates y objetos, ver películas... Todo lo que se vende es expuesto a la vista. Las tiendas enteras constituyen ahora el gran escaparate que permiten recrearse al tiempo que se compra.

«En Zaragoza no existe hábito de este tipo de comercio. Zaragoza es una plaza difícil, de hecho casi todos los nuevos productos se vienen a probar aquí. Si la gente de Zaragoza se acostumbra y da el visto bueno el éxito está asegurado porque es una población muy fiel» (M. T. G. Gerente de Augusta).

En las grandes superficies comerciales es **siempre de día** y hace una **temperatura agradable**. No existen ni el calor ni el frío excesivo. Aquí se tiene la posibilidad de comprar sin las limitaciones propias del mundo exterior, aparentemente al ritmo que cada uno desea, deteniéndose y tocando los productos porque la circulación es libre y el itinerario lo marca ca-

da comprador. Se impone la libertad de movimientos en todas las tiendas, el estilo del self-service, del usted mismo. La atención es constante pero anónima y superficial.

La gran pretensión del proyecto del centro comercial Augusta fue la de **desplazar al centro urbano** de Zaragoza. La gran superficie comercial surge reivindicando un espacio central, un lugar destacado en la ciudad, con las características de la modernidad, poniendo el consumo en el centro. Pretende el paso de un centro donde se fusionan arquitectura e historia a un centro donde prima el motor de la modernidad: el consumismo. Augusta es ya conocido por muchos como «el centro».

«Hemos tratado de crear un nuevo centro de Zaragoza, un centro innovador por su distribución, un concepto nuevo de centro. Hemos dado otro paso más, que es el de aglutinarlo todo. Nuestro centro ofrece una competencia diferencial porque además de vender un producto tratamos de ofrecer servicios, comodidad... Hemos conseguido crear una ciudad: nuestro centro tiene comercios, bancos, moda, ocio, cine, restauración,

locutorios de teléfonos, farmacia, un centro médico, puedes arreglar aquí el calzado, hay actividades para los más pequeños... Todos los servicios que puedes encontrar en una ciudad, con la diferencia de que aquí siempre hay una buena temperatura, no se sabe si es invierno o verano, los espacios son muy abiertos, no dan sensación de aglomeración, no hay dificultad de aparcamiento... Arquitectónicamente hemos tratado de conservar la sensación de estar en la calle. Hemos recibido un premio europeo por la arquitectura. Creo que hemos conseguido un buen resultado. En el centro realmente hay de todo, es muy completo» (M. T. G. Gerente de Augusta).

«Da una imagen de tener de todo, como un centro. Aquí puedes pasar un día entero y no sólo venir a comprar lo que necesitas» (T. P. Encargada de una tienda asociada).

«El éxito de estas grandes superficies comerciales tal vez reside en que son un lugar moderno que podría estar ubicado en cualquier otra ciudad del mundo» (Santiso y Molpeceres, 1998: 150). En ellas se hace patente el entramado de relaciones económicas planetarias,

la homogeneización mundial, la unificación del comportamiento y del modo de vestir. Muchas de las tiendas asociadas y bares son, a su vez, cadenas que se encuentran en otras ciudades de España y del mundo.

«Hemos adelantado el futuro de lo que será la nueva distribución del comercio, no a pie de calle, sino concentrado en centros comerciales. Así es como está funcionando en Estados Unidos, Europa, Francia, Portugal y desde el 88 ha comenzado en España. Nuestro modelo inspirador es el de Estados Unidos» (M. T. G. Gerente de Augusta).

Estos espacios comerciales realmente podrían pertenecer a cualquier ciudad del mundo desarrollado. Son espacios descontextualizado que poco tienen que ver con la historia de Zaragoza. Por ello, **los nombres** de estos grandes centros comerciales no han sido pensados al azar. Por ejemplo, el nombre de *Augusta*, le confiere una gran significación y evoca la historia de lo que aconteció en esta ciudad antaño. La tensión entre el pensamiento de lo universal y el pensamiento de la territorialidad se manifiesta a escala mundial. (*Cesar*) *Augusta* que-

da definido como algo que estuvo aquí, que pertenecía también a un proyecto más amplio y que se extendía también por otras partes del mundo. Sirva el nombre de metáfora para representar la magnitud del proyecto y para poner de manifiesto la doble y contradictoria necesidad actual de pensar y de situar lo universal, de anular y fundar lo local, de afirmar y recusar el origen.

«Buscábamos un nombre que fuera identificador de la ciudad, grandioso y que además tuviera solera. Iba a ser el primer centro de estas características y necesitaba un buen nombre» (M. T. G. Gerente de Augusta).

Grancasa, por su parte, es un juego de palabras. En realidad, son las siglas de la empresa que comenzó el proyecto (Grandes Áreas Comerciales de Aragón S.A.) y, a la vez, *Grancasa* sugiere un espacio conocido que quiere ser un poco tuyo, como tu casa más grande. Un sitio que, a pesar de ser como otros muchos en el resto de las ciudades del mundo, reivindica la idea de lo concreto, lo particular y lo conocido, la casa, para ser asimilado más fácilmente. La casa de una gran familia, donde tiene cabida todo el mundo.

Las grandes superficies comerciales suponen una opción de compra rápida, sobre todo para aquellos que se han trasladado a vivir a barrios periféricos donde no cuentan con ningún servicio ni oferta comercial. Posibilitan compras masivas y variadas, reduciendo la frecuencia de compra. *«La progresiva desaparición del comercio en el tejido urbano deriva en una menor utilización del comercio de barrio y en una mezcla del tiempo de ocio en tiempo de compra. Cambia así la forma de llevar a cabo la compra, que se concentra en determinados días, normalmente durante el fin de semana, con el consiguiente uso obligado del vehículo privado en los desplazamientos a estos grandes centros comerciales localizados en la periferia, al borde de importantes nudos de comunicación» (Justo: 1995, 241).*

Augusta surge precisamente en las afueras de la ciudad, al lado de un nudo de comunicación que lo aísla del barrio más próximo. Los vecinos de este barrio, a pesar de encontrarse cercanos a él, deben salvar una gran autovía para llegar al centro.

«Elegimos la ubicación en es-

