

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

