

Los nuevos centros comerciales de Pamplona: ¿transformando las imágenes de la ciudad?

(The new malls in Pamplona: transforming the image of the city?)

Iso Tinoco, Andoni

Sancho el Fuerte, 26, 3º F. 31008 Pamplona/Iruñea

E-mail: AISO@inicia.es

Recep.: 05.07.02

BIBLID [1137-439X (2003), 23; 605-614]

Acep.: 19.08.02

Los cambios en las ciudades que se están produciendo en la postmodernidad aparecen marcados por nuevos espacios, los llamados no lugares. Los centros comerciales, considerados como tales, son cada vez más numerosos y perfilan nuevas formas de ver y utilizar la ciudad. En Pamplona/Iruñea, su desarrollo está siendo tardío. La presente investigación analiza que cambios se están produciendo, o se pueden producir, en la visión que sobre la ciudad tienen sus habitantes y si los centros comerciales existentes se considerarían no lugares.

Palabras Clave: Centro Comercial. Ciudad. Consumo. No-Lugar. Post-modernidad. Pamplona.

Postmodernitate garaian hirietan gertatzen ari diren aldaketetan, gune berriak aurkitzen ditugu, ez-lekuak deitutakoak. Gero eta ugariagoak dira zentro komertzialak, eta zentro horiek hiria ikusteko eta erabiltzeko modu berriak eratzen ari dira. Iruñean, horrelako zentroak berandu ari dira garatzen. Ikerketa honek aztertu du ea nolako aldaketak gertatzen ari diren, edo gerta daitezkeen, biztanleek hiriarri buruz duten ikuspegian, eta ea orain dauden zentro komertzialak ez-lekutako har- tzen ahal diren edo ez.

Giltza-hitzak: Merkataritza gunea. Hiria. Kontsumoa. Ez-tokia. Postmodernitatea. Iruñea.

Les changements dans les villes qui se produisent dans la postmodernité apparaissent marqués par les nouveaux espaces qui s'appellent non-lieux. Les centres commerciaux considérés comme tels sont de plus en plus nombreux formes de regarder et d'utiliser la ville. À Pamplona/Iruñea le développement est tardif. Cette enquête analyse les changements qui se produisent on qui peuvent se produire dans la vision que les habitants ont sur la ville, et si les centres commerciaux existants seraient considérés comme non-lieux.

Mots Clés: Centre commercial. Ville. Consommation. Non-lieu. Postmodernité. Pampelune.

INTRODUCCIÓN. ESPACIOS, CENTROS COMERCIALES Y CIUDAD

El espacio en la postmodernidad se ha definido como un espacio de flujos (Castells, 1996), como un espacio fragmentado y comprimido (Harvey, 1990) y como un espacio sobreabundante; experimentándose múltiples espacios diferenciados, independientemente de la distancia que haya entre ellos (Augé 1996). Aparecen espacios propios que hasta ahora no habían tenido gran importancia en la vida social, son los llamados no-lugares. Son producidos por los excesos en el espacio y en el tiempo y en los que el individuo pierde el papel principal que hasta ahora había tenido en la producción del espacio. El no-lugar es una negación del lugar antropológico en tanto que anclaje de la identidad y sociabilidad humana. Augé considera estos espacios como no identitarios, no relacionales, no históricos y de tránsito. Relph (1976) considera además que otra de las características de los no lugares es la ausencia del *sentido del lugar* y una actitud *inauténtica* ante estos nuevos espacios generalizados.

La generalización de los no-lugares en las ciudades provoca cambios no sólo en la morfología de las mismas sino también en cómo son percibidas y construidas y en la vida misma dentro de ellas. Las ciudades se segregan y fragmentan en zonas funcionales, más o menos conectadas entre sí y más o menos conectadas con otras ciudades en un espacios de flujos global. La experiencia de la ciudad se fragmenta. Los no-lugares alimentan estos procesos que se están produciendo en las ciudades y, como un espacio urbano que favorece esta segregación y fragmentación aparecen los centros comerciales, que en la ciudad pueden ser considerados no lugares. Son espacios de servicios comerciales que por diferentes mecanismos: nada inusual puede pasar, la circulación de personas, mercancías y dinero y el espectáculo, fomenta el tránsito de personas, pero desde que la producción de sentido y de significado ha pasado de la esfera de la producción a la del consumo se han convertido en espacios donde puede crearse y distribuir sentido y significados a través de las mercancías que en ellos adquieren.

Los Centros Comerciales se pueden considerar como no-lugares, además de resaltar otros aspectos sobre la experiencia que se pueda tener de ellos. Los centros comerciales pueden ser considerados como un espacio público, seguro, de encuentro de personas y grupos y socialización y de escape (Jacobs, 1984). Espacios de circulación de personas y capitales en una búsqueda de maximización del beneficio y la rentabilidad de las inversiones. Espacios del espectáculo, que necesitan los nuevos medios de consumo para eliminar el desencanto que generan los sistemas altamente racionales (Ritzer, 2001), desde una perspectiva neoweberiana, o que forman parte central de sociedad del espectáculo donde la reproducción social se da a través del espectáculo mismo, de su producción de signos e imágenes y el consumo de éstos, que asegura tanto el modo de producción como su supervivencia, desde la perspectiva Situacionista (Debord, 1969).

En las actuales ciudades dispersas, los centros comerciales se sitúan en la periferia de las mismas¹, pero desde que se están produciendo los fenómenos de revitalización de los centros urbanos, comienzan a situarse en ellos, ¿pero es por el retorno de población o porque se crea un modelo ciudad de centro histórico como centro de servicios y de negocio? Así se llegan a considerar instrumentos para la revitalización urbana. Por otra parte se llega a plantear la sustitución de los espacios públicos (calles y plazas) por las galerías del centro comercial, la *polis* se traslada al centro comercial.

1. LA COMARCA DE PAMPLONA

La Comarca, o Cuenca, la forman la ciudad de Pamplona y una serie de municipios y entidades que se encuentran alrededor de la ciudad. Aparte de una coordinación entre las diferentes entidades en una Mancomunidad de servicios comarcal, la relación con la ciudad trasciende lo meramente administrativo, habiendo acogido los pueblos más próximos a la ciudad la inmigración de los años 60, y a partir de los 80 una segunda línea de municipios y valles las primeras colonias de unifamiliares. Los polígonos de servicios e industriales se fueron situando también en la periferia de la ciudad. Así las entidades de la comarca son: los municipios de Pamplona, Villava, Burlada, Huarte, Barañain, Berrriozar, Beriaín, Orcoyen, Zizur Mayor y Berrioplano. Las cendeas de Ansoain, Olza, Galar y Zizur, y los valles de Aranguren, Egüés, Elorz y Ezcarbarte.

En la Comarca de Pamplona se concentra el 52'6% de las personas que viven en Navarra. Por otra parte el municipio de Pamplona acoge al 63'5% de la población de la Comarca, datos que evidencian el papel doblemente central de Pamplona, primeramente respecto de su entorno más próximo y, en segundo lugar en relación con la Comunidad. Por otro lado, los ejes comunicativos y su situación geográfica en el territorio navarro remarcan aun más su centralidad. De esta forma no es extraño que los proyectos de centros comerciales se desarrollen en la Comarca de Pamplona, tanto dentro de la ciudad como en la periferia y en los pueblos y valles de alrededor. Por otra parte, la vocación de estos centros no es sólo de servicio para la Cuenca sino también para toda la comunidad y, si es posible, atraer a personas de otros territorios.

La ciudad se está desarrollando urbanísticamente por el Norte con la remodelación y crecimiento del barrio de la Rotxapea, el inicio de la construcción de un nuevo barrio, Buztintxuri, al norte de San Jorge y la promoción de Ezkaba en la Chantrea. Por otra parte, la Comarca se está desarrollando por el Este con el crecimiento de Burlada a través de Ripagaina, y del Valle de Egüés en las construcciones que se han llevado y se están llevando a cabo en Gorraiz, Sarriguren y Huarte, entre otras.

1. "Los centros comerciales siguieron a la población y no al revés" José Ignacio Galán. Presidente del V Congreso de Centros Comerciales. Entrevista en *Distribución y Actualidad*, núm. 241 (septiembre 1996), p. 47.

2. DISCURSOS SOBRE PAMPLONA

Si hubiese que dar una definición de Pamplona vista por sus habitantes sería algo así: Pamplona es una ciudad bonita, “con muchas zonas verdes”, pequeña y fácilmente abarcable a pie, para pasear, tranquila y cómoda, con un alto nivel de vida, y que se encuentra en pleno monte.

“Por que ahí Pamplona, bueno siempre se ha dichos que era ciudad verde, a mí lo que siempre me ha gustado es que vayas andando de un sitio a otro y haya verde y haya árboles” (Trabajadora de Leclerc).

“A ver, en general lo que me gusta de Pamplona es que es una ciudad pequeña, que es bastante asequible, que no es necesario coger metros, ni autobuses ni gastar gran tiempo en ir al trabajo, en desplazarte de casa al trabajo” (Consumidora Joven).

“Lo mejor de Pamplona es un intangible que no aparece por ningún sitio, y es que el nivel de vida es bastante uniforme, con lo cual se difuminan las tensiones sociales y así” (Consumidor Maduro).

“Pues me gusta eso que está allí arriba, pero a la vez es una ciudad que está como si sería un pueblo, está en el monte, en el campo, no es el agobio de otras ciudades que nada, no puedes, ni pisas ni hierba ni pisas nada y aquí estás a la vez en la ciudad y en el monte” (Consumidor joven).

Se tiene una imagen muy positiva de la ciudad en todos sus aspectos, sólo los profesionales del comercio comentan sus carencias en ese sector y algún consumidor demanda una mayor oferta de ocio en los centros comerciales. Los cambios señalados que se están produciendo en la Comarca de Pamplona no se vislumbran por los consumidores y, menos aún, los efectos que pueden tener sobre la ciudad. Aunque los responsables de los centros comerciales sí que señalan cómo afectarán a nivel comercial, propiciando un mayor desarrollo de formulas comerciales que hasta ahora no existían, nuevos centros comerciales de última generación. No hacen una reflexión sobre los efectos globales sobre la ciudad y su comarca, sobre cómo puede o no afectar a sus vidas.

“Pero yo creo que son oportunidades para todo el mundo, yo creo que todo ese tipo de amenazas son oportunidades, para nosotros hoy nos sentimos afortunados, el desarrollo de viviendas que van en el entorno nuestro de aquí pues es impresionante” (Gerente Centro Comercial).

Cuando alguno de los entrevistados hace referencia de forma negativa al crecimiento urbanístico y al desarrollo de nuevos barrios lo que señala es la pérdida de esa ciudad ideal en tamaño, tranquilidad... en definitiva, en calidad de vida.

“De Pamplona, pues con la cantidad de coches que hay, la cantidad de semáforos, la cantidad de gente, la... estamos haciendo una ciudad que era muy agradable de vivir la estamos jodiendo vivos ¿no?, en unos puntos ya es insufrible hasta el punto de que estoy pensando en marcharme de Pamplona, ¿no?” (Consumidor maduro).

3. LA MALLA DE ZONAS COMERCIALES

En la Cuenca de Pamplona podemos distinguir varias zonas en relación con su desarrollo comercial de venta directa al consumidor. Dos de ellas están marcadas por la existencia de sendos hipermercados en torno a los cuales se han ido construyendo otros establecimientos. Otra recoge la actividad tradicional de Pamplona (Casco Viejo y Il Ensanche) con el proyecto para la construcción de un centro comercial en altura, un *Corte Inglés*. La otra zona importante está marcada por proyectos de desarrollo tanto urbanísticos como comerciales, que pueden convertirla en una de la más activas de la Comarca.

3.1. Zona Noroeste

En los límites entre Pamplona y Berriozar en el eje de comunicación con San Sebastián y Vitoria/Gasteiz (carretera N 240 y entrada/salida de la autopista A15). En el Polígono de Agustinos se encuentra el *Centro Comercial Eroski*, formado por el hipermercado del mismo nombre y su pequeña galería comercial y varios edificios más que acogen los establecimientos de *Toys Ur Us* y *Mister Bricolage* en dos naves del mismo edificio; *Lidl*, una gasolinera de *Eroski* y una tienda de repuestos del automóvil. En el mismo polígono industrial y de servicios se encuentran dos almacenes para minoristas: *Mercairuña* y, para otro tipo de establecimientos minoristas, *Makro*. Este es el espacio más visible del polígono desde la carretera, en la zona interior se sitúan diferentes industrias. La implantación del centro comercial se inicia en 1991 con la instalación del hipermercado.

3.2. Zona Sur

En los límites entre Pamplona, Cordovilla y Mutilva Baja, en el término municipal de Cordovilla, se encuentra el *Parque Comercial Galaria*, un polígono comercial y de servicios fomentado por el ayuntamiento. Se sitúa a un lado del eje de comunicación con Zaragoza y Madrid (carretera N121 y entrada/salida sur de la autopista A15). Junto a este parque comercial se encuentran un polígono industrial, el de Tajonar, y otro industrial y de servicios, el de Cordovilla. El parque comercial lo forman, como centro principal el hipermercado *Leclerc* (abierto en 1992) y el *Centro Comercial Morea* (inaugurada en el 2002) que ejercen de locomotoras del parque. El resto son *Leroy Merlin*, un *Mc Donalds* y varios establecimientos en construcción: *Forum*, *Hydra*, *Conforama*, una bolera y un chiqui park hasta el momento. Es una zona exclusivamente comercial y de ocio, bien comunicada con la ciudad por carretera, pero sin paradas de transporte público urbano. Esta zona se convertirá a corto plazo en la zona comercial más activa de la comarca.

3.3. Zona Este

Tiene una extensión mayor que las dos zonas anteriores. Aquí se han iniciado ya la construcción del *Centro Comercial Itaroa* junto al polígono de viviendas

del mismo nombre. Esta zona la constituirían el centro ya citado más los asociados a la construcción de Ripagaina, de la ecociudad de Sarriguren y del centro que ya se ha construido en Gorraiz². Los términos más afectados son el municipio de Burlada, con Ripagaina, y el Valle de Egüés con *Itaroa* en Huarte y el crecimiento de Sarriguren.

Esta zona, a diferencia de las dos primeras, no se encuentra en ningún eje importante de comunicación. Desde Huarte se encuentran las carreteras que comunican Pamplona con los valles pirenaicos y con Francia por Valcarlos (C 135), zonas poco pobladas y mal conectadas con Francia. Habría que considerar el futuro de la autovía transpirenaica; en el caso de que se llegase a realizar el proyecto³ estos centros se encontrarían junto a una gran vía de comunicación. Aquí nos encontramos con una excepción en la "norma" por la que los centros comerciales se localizan en ejes importantes de comunicación. De hecho ahora es cuando se están adecuando los viales y ampliando las rondas de circunvalación en la zona este de la Comarca de Pamplona.

3.4. Zona Centro

La forman, básicamente, el Casco Viejo y el II Ensanche de Pamplona que se caracterizan por un pequeño comercio familiar, especializado y disperso. En el II Ensanche se ha pasado a un comercio especializado, principalmente en ropa y calzado de marca; franquicias de estos productos se han ido instalando en esta zona sustituyendo al pequeño comercio con el apellido familiar. Tiendas como *Zara, Pull & Bear, Springfield...* etc. El elemento novedoso en esta zona es la construcción de un centro comercial en altura, un *Corte Inglés*.

Estas tres zonas forman un triángulo sobre la Comarca, que tiene por centro el Casco Viejo y el Ensanche de la ciudad, abarcando así prácticamente toda Cuenca; y, debido a la población que reside en la misma, todas las zonas tienen una vocación provincial que incluso rebasa los límites de Navarra. Aparece así una red comercial y de Ocio que abarca toda la ciudad y cuyos nodos principales son cuatro centros comerciales: *Centro Comercial Eroski, Centro Comercial Morea, Aldea Comercial de Itaroa*, y el *Corte Inglés*. Todavía hay una clara diferenciación entre las zonas existentes, en relación con las compras que allí se realizan; así a las zonas sur y noroeste, por la presencia y fuerza de los hipermercados se acude para las compras de alimentación, mientras que la compra de ropa y calzado se realiza en la tradicional zona centro.

2. Es una mediana superficie de alimentación y once locales comerciales. Es más parecido a un pequeño hipermercado (*Diario de Noticias*, 10/01/2002, p. 16).

3. Existe voluntad política por parte del actual Gobierno de Navarra, pero contrapesada por el rechazo de Aquitania y del gobierno francés (*Diario de Noticias*, jueves 25 de octubre de 2001, p. 10).

Además de estas zonas, existen otros proyectos y espacios comerciales, pero que por su magnitud no se van a estudiar. Entre estas zonas se encuentran el hipermercado *Carrefour* y la calles adyacente (C/ Irunlarrea) en la que se han instalado numerosos comercios. Ansoain y Artica, al pie de San Cristóbal, donde ya se ha construido un gran superficie de descuento (*Plus*) y está previsto adecuar alguna instalación de ocio. Por otro lado, para las compras diarias no hay que olvidar los comercios más próximos, los de cada barrio y de cada pueblo.

Así pues, la experiencia de consumo en centros comerciales en Pamplona está marcada por unos centros que se instalan tarde (hace poco más de diez años), siendo centros de primera generación y pequeños. La utilización fundamental es la del hipermercado, con una oferta escasa en las demás tiendas que forman los centros, y sobre todo sin la fuerza de atracción de los servicios de ocio: cines, restauración, boleras... etc. De esta forma, las ideas que aparecen asociadas a estos centros son las de amplitud de horarios, amplia gama de productos, de los cuales los de alimentación⁴ son los que más se adquieren, y la libertad para elegir sin presión. De una manera más implícita los hipermercados de estos centros son también espacios para pasear y “*pasar el rato*”, apareciendo como un lugar de ocio que puede asociarse a esa visión de una ciudad por la que se puede pasear. Cuando se pregunta por las relaciones que se establecen con otras personas en estos centros, los que no las evitan, señalan que son breves y más bien por cortesía. No es un lugar para relacionarse con otras personas. Los consumidores apenas recuerdan cosas de los centros comerciales; las primeras ideas que les vienen a la mente son luz, ruido, amplitud, pero ninguna experiencia concreta. No hay un recuerdo claro ni de la primera vez que se estuvo en un centro de este tipo ni de situaciones o acontecimientos concretos; en Pamplona siguen siendo espacios sólo para el consumo, pero también es cierto que se encuentran en una primera fase de desarrollo. Sí que uno de los consumidores más asiduos aporta más detalles de sus experiencias en los centros comerciales, indicando “acontecimientos” como conciertos, promociones de grupos, visitas de personajes famosos: los espectáculos organizados para atraer y agradar a la clientela.

La relación entre los centros comerciales y la ciudad sólo es percibida en cuanto al desarrollo de los mismos en centros de segunda y hasta tercera generación. Los aspectos positivos sobre la ciudad que se indican son: una modernización del sector comercio, que repercute en los puestos de trabajo, una mayor oferta de servicios y unos precios bajos por la mayor competencia, y los aparcamientos que facilitan el acudir a los centros. Lo único que se señala como negativo es que, en el caso de instalarse un centro de este tipo en el interior de la ciudad generaría muchos problemas de tráfico. El discurso que advierte de las incidencias negativas que pueden tener estos centros es escaso y señala que son espacios para pasar todo el día allí:

4. Son los productos de alimentación los que se adquieren, puesto que mercancías como la ropa o el calzado se compran siempre en la zona definida como zona centro.

“Los hiper lo que están consiguiendo es que Pamplona sea cada vez menos de pasear y sea más de consumir, y entonces conforme más se acerque a eso y seamos más modernos y más innovadores y chachi guays pues ya ves lo que se está haciendo, se están haciendo paseos grises, se están haciendo, no sé Pamplona era una ciudad muy pequeña que la verdad es que hasta hace cuatro días no tenía hiper y se vivía muy bien y no digo que el hiper no haya venido mal, porque se abrió y era algo nuevo y así se modernizaba y dentro de lo que cabe era... pero ya sabes que cuando se abre uno se abren doscientos, pues ahora se ha abierto el *Carrefour* este y yo creo que van a copar Pamplona y se está tratando de eso que la gente cambie su forma de ser de antes, la gente hace cuatro días lo que yo digo si es que el hiper no lleva diez años y antes que se hacía pues se iría algún sitio, se pasearía o algo por que es que ahora van el fin de semana a pasear al hiper ya te digo es que a pasear a pasear vamos, y hacen amistades y se encuentran con el vecino ya no se que, y eso es lo que no me gusta tanto, el hecho de que nos estén llevando sin darnos cuenta hacia una ciudad en la que solo nos vamos a ver en las tiendas y así, en la que no quedemos a tomar un café si no que es que “vamos al hiper venga” (Trabajadora Leclerc).

Incluso de sustitución de los espacios de encuentro y relación tradicionales de la ciudad de Iruña:

“Lo único que va a generar es problemas y además bueno, bastante.... es decir, no podemos trasladar la Plaza del Castillo la plaza *Leclerc*, vamos a trasladar. La gente estará todo el mundo allí, Pamplona estará vacía y todo el mundo allí metidos” (Consumidor maduro).

Quizás la afición a pasear por las calles y los montes de Pamplona sea sustituida por el paseo por las “calles” de las galerías de los centros comerciales que se están construyendo en Pamplona. De todas formas, vista la situación actual, la incidencia de los centros comerciales es muy baja; se mantienen las costumbres tradicionales de los hipermercados, pero son centros en los que la estancia es mínima, aunque la incidencia a corto plazo sobre la ciudad va a ser mucho mayor. Como decía el responsable de un centro comercial, existe ya una expectativa sobre los nuevos centros de ocio que tienen una capacidad de atracción y de cambio sobre las costumbres de ocio mucho mayor.

4. CONCLUSIONES

En Pamplona se está produciendo en estos momentos el desarrollo de los llamados Centros Comerciales y de Ocio, en los que el tradicional hipermercado es o bien ampliado o bien sustituido con una oferta de otros productos que hasta ahora se adquirían en la zona centro. Así pues, no existe una percepción de que éstos incidan sobre la ciudad y la Comarca, ni cambia la visión que de la ciudad tienen sus habitantes. La influencia de los centros comerciales sobre la ciudad será mayor con el desarrollo de los nuevos centros comerciales y de ocio en las zonas que se han señalado, entonces sí que puede que se produzca un cambio en la visión que se tiene sobre la ciudad, posiblemente en dos sentidos: el que valora negativamente el impacto sobre la ciudad, destruyendo lo que se consi-

dera ahora positivo de Pamplona o en otro sentido que considera positivo como estos centros contribuyen a la modernización de la ciudad, cuyo nivel de vida aumenta.

La consideración de los centros comerciales de Pamplona como no lugares es acertada en cuanto que las tres características principales pueden reconocerse en los mismos. No son espacios de identidad, ni siquiera para los trabajadores (lo que además corrobora la idea de la pérdida de la producción como elemento que dé sentido y significado) y, por otra parte es el acto de consumir y el objeto que se adquiere y no tanto el lugar donde se compra lo que parece que tendría mas importancia en la producción de significado social. Ambos centros son no relacionales y además el pasado apenas es percibido por sus consumidores.

En estos momentos los centros comerciales no están transformando las visión que se tiene sobre la ciudad, aunque al estar en un momento de cambio profundo en la red comercial de la ciudad y de la comarca habrá que estudiar si se producen o no cambios en los próximos años, cuando estén consolidados los actuales proyectos.

5. NOTA METODOLÓGICA

Los datos necesarios para la elaboración del presente trabajo proceden del seguimiento de prensa, entrevistas en profundidad y datos facilitados por los centros comerciales. El seguimiento de prensa se realizó desde noviembre de 2000 hasta abril de 2002. Los periódicos consultados son los locales de mayor tirada en Navarra: *Diario de Noticias* y *Diario de Navarra*.

Las entrevistas en profundidad se realizaron entre los meses de febrero y abril de 2002. Se hicieron un total de diez entrevistas, efectuándose la selección de las personas según su relación con los hipermercados: consumidores y trabajadores. Entre los consumidores se han seleccionado a las personas entrevistadas según el sexo y la edad. Los dos grupos de edad: considerados son los de mayores de 40 años y menores de 35 años. Esto viene motivado por cuándo se instalan los hipermercados en Pamplona; así en el primer grupo introducirían nuevas pautas de consumo y en el de las personas más jóvenes son ya una forma de compra en la que se habrían socializado. Se han buscado también consumidores de ambos centros. Entre los trabajadores no se ha considerado la edad, ya que dado el tiempo que llevan funcionando los hipermercados son en su mayoría personas jóvenes. Sí que se ha considerado el centro en el que trabajan y el sexo. Se entrevistó a cuatro consumidores y a tres trabajadores.

Las tres entrevistas restantes se realizaron a los gerentes de los centros. De los hipermercados *Eroski* y *Leclerc* y el responsable del *Centro Comercial Morea*. Se han tomado los hipermercados como base para analizar los centros comerciales, puesto que son los establecimientos que generan la atracción a esos

espacios, al no existir todavía ni los elementos de ocio ni el número suficiente de tiendas que ejercerían una atracción mayor independientemente del hipermercado.

BIBLIOGRAFÍA

AUGÉ, Marc. (1992). *Los no-lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona. Gedisa.

DEBORD, Guy. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Valencia. Pre-Textos. (2000)

CASTELLS, Manuel (1996). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol I. La sociedad red*. Madrid. Alianza.

- (1974) *La cuestión urbana*. Siglo XXI. México. 1991. (1974).

FALKS, P. y CAMPBELL, C. *The Shopping Experience*. SAGE. London. 1997

FOSTER, Hal. (ed.). *La postmodernidad*. Kairos. 1998. (1983).

HARVEY, David (1990). *La condición de la postmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires. Amorrortu editores.

IBÁÑEZ, J. (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Siglo XXI. Madrid.

JACOBS, J. (1984). *The Mall. An attempted escape from everyday life*. Waveland Press. Illinois.

RELPH, E. (1976). *Place and Placelessness*. Pion Limited. London.

RITZER, Georg. *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Ariel. Barcelona. 2000. (1999).

- (2001). *Explorations in the Sociology of Consumption*. SAGE. London.