

Los centros comerciales del área metropolitana de Pamplona. Imaginarios sociales, cambio y reestructuración

(The malls of the metropolitan area of Pamplona. Social imaginaries, change and restructuring)

Iso Tinoco, Andoni
Univ. Pública de Navarra / Nafarroako Unib. Publikoa. Dpto. de Sociología. Campus de Arrosadía, s/n. 31006 Pamplona – Iruñea
andoni.iso@unavarra.es

BIBLID [1137-439X (2009), 31; 257-273]

Recep.: 19.11.2007
Acep.: 17.03.2009

El artículo analiza el impacto de la implantación de los centros comerciales y de ocio en los imaginarios sociales que se construyen sobre un área metropolitana en proceso de reestructuración y transformación hacia una pequeña metápolis.

Palabras Clave: Centro comercial. Imaginario social. Metápolis. Sociedad de consumo. Ciudad fordista. Postfordismo.

Idazlanak metapoli txiki baterantz eraldatze- eta berregituratze-prozesuan diren metropoli-eremu batetan eraikitzen diren gizarte-imaginarioetan aisialdi eta merkataritza-guneen ezarpenaren eraso aztertzen du.

Giltza-Hitzak: Merkataritza-gunea. Gizarte-imaginarioa. Metapoli. Kontsumo-gizartea. Hiri fordiarra. Fordismotasuna.

L'article analyse l'impact de l'implantation des centres commerciaux et de loisir dans l'imaginaire social qui se construit sur une zone métropolitaine en processus de restructuration et de transformation vers une petite métapolis.

Mots Clé : Centre commercial. Imaginaire social. Métapolis. Société de consommation. Ville fordiste. Post-fordisme.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo analiza la relación entre los procesos de implantación de los nuevos centros comerciales en el área metropolitana de Pamplona y los cambios en los imaginarios sociales existentes sobre la ciudad. En el caso que nos ocupa los centros comerciales y de ocio comenzaron a instalarse a finales de los años 90 generándose un fuerte debate social sobre los efectos de los mismos. Dichos debates recogían diferentes imaginarios urbanos plasmados en los discursos de los habitantes del área metropolitana, al mismo tiempo, se han ido constituyendo otros nuevos en relación con los centros comerciales.

Así, se ha analizado la transformación global del área metropolitana a partir de las políticas residenciales y comerciales de las administraciones locales y regionales. Esto ha mostrado la configuración de un área metropolitana cada vez más amplia y dispersa donde los centros comerciales ocupan un lugar fundamental en la definición de la misma. Los centros comerciales se presentan no sólo como herramientas de reestructuración urbana sino que se configuran como la metáfora fundamental para iniciar tanto los procesos de renovación del interior de la ciudad, como el desarrollo de nuevas zonas residenciales, en un área metropolitana que busca adaptarse a las condiciones de la nueva economía-mundo.

Finalmente, esto se expresa en los discursos sobre la ciudad, recogidos a través de entrevistas en profundidad, con tres metáforas que recogen la propia evolución de la ciudad desde la *ciudad-pueblo* tradicional, la *ciudad de barrios* fordista y una nueva forma similar a una ciudad de ciudades (*metápolis*).

Las condiciones en las que se están produciendo las ciudades y territorios actuales se han modificado en los últimos años como resultado de los cambios organizativos de la nueva economía-mundo. Se están desarrollando formas de acumulación capitalista más flexibles y adaptativas a los entornos cambiantes que han incidido en una flexibilización y fragmentación de la experiencia, tanto de los espacios como de los tiempos. La configuración de la ciudad actual, sus nuevos procesos de segregación funcional y social y las nuevas formas de representación y de apropiación de estos procesos por parte de sus habitantes transforman la experiencia urbana de estas nuevas urbes, que desbordan la vieja ciudad fordista tradicional para configurarse como nuevas conglomerados metropolitanos dispersos denominados de múltiples maneras: *metápolis* (Ascher, 2004), *megápolis* (Castells, 1997), *exópolis* (Soja, 2000) o nodos de un *espacio global de flujos* (Borja y Castells, 1998).

Por otro lado, el fenómeno del consumo se ha constituido en un elemento central de la sociedad actual por la inclusión de sus lógicas de funcionamiento en todos los ámbitos de la vida social, incluida la construcción del yo a través de los estilos de vida. La consolidación del fenómeno del consumo en la sociedad de consumo de masas a mediados del siglo pasado ha dado paso a una sociedad de consumo postfordista (Alonso: 2005) en las que las mercancías y los imaginarios generados en torno a ellas se convierten en auténtico media-

dores de lo social, en signos y símbolos sobre los que se construyen el yo y las relaciones sociales.

En este universo de las prácticas de consumo urbano los centros comerciales condensan y expresan de manera radicalizada todos los valores y símbolos de esta etapa que podríamos denominar postfordista. Como artefacto empresarial-capitalista, desde las galerías comerciales de París en el siglo XIX hasta los primeros centros comerciales que se instalan en los suburbios residenciales de las ciudades de EEUU tras la II Guerra Mundial, suponen una vinculación entre las inversiones inmobiliarias, los consumidores y la configuración de nuevos espacios para el consumo que al mismo tiempo se articulan en nuevas centralidades urbanas. En este sentido los centros comerciales desarrollados en el marco de la consolidación de la ciudad fordista, suponen también al mismo tiempo uno de los elementos que acaban por acentuar la crisis de esta. En su transformación y adaptación al consumo postfordista no sólo se convierten contenedores y generadores de significados sociales para grandes grupos de población, sino también en metáforas de la propia ciudad y de los valores sobre los que se planifica el desarrollo de los espacios de esta. Los valores de mercantilización de todos los elementos del centro comercial a través del espectáculo, el control, la estimulación del deseo, el simulacro y el consumo de significados y sentidos contenido en los mismos, parece trasladarse a la construcción de las ciudades tanto en su dimensión física como a los imaginarios sociales sobre ella.

La metáfora del centro comercial como la ciudad ideal y como la fórmula óptima de gestión de un espacio para el beneficio, por su capacidad para seducir y atraer a las masas de consumidores está suponiendo el empleo de estos en las políticas de revitalización, rehabilitación y nuevos desarrollos urbanos. Por otro lado, más allá de la implantación física de centros comerciales en zonas degradadas y centros históricos (con formatos como el centro comercial a cielo abierto) las lógicas del centro comercial señaladas se aplican a estas mismas zonas para su revalorización y posibilitar un incremento de las inversiones externas ellas, y por ello en la ciudad, parece transformarse en un objeto de consumo globalizado.

El momento histórico en el que se desarrollan los centros comerciales en el Área Metropolitana de Pamplona (AMP) presenta una sociedad de consumo madura habituada a las pequeñas tiendas insertas en la trama urbana y cuyas referencias de los centros comerciales son a través de los medios de comunicación de masas o de los viajes realizados fuera de Navarra. Por otro lado aparecen nuevos grupos de población (jóvenes y población extranjera) que están o van a estar socializados en un consumo y ocio cuyo referente fundamental ya no es únicamente el centro de la ciudad sino estos grandes establecimientos y los imaginarios sociales que se construyen sobre ellos.

1. LA CIUDAD Y LOS CENTROS COMERCIALES

Los actores sociales que inciden sobre la construcción de la ciudad no sólo son los productores y ejecutores del conocimiento técnico, o las autoridades

políticas, que reflejan en los proyectos de ciudad su ideología. También es obra de cientos de prácticas, representaciones e imaginarios contruidos por sus habitantes en su vida cotidiana que, consciente o inconscientemente, generan prácticas, usos e imaginarios diferentes a las intenciones de los planificadores. De tal forma que estos actores definen la ciudad y los centros comerciales a través de sus usos y discursos sobre los espacios que habitan, transitan y utilizan para el encuentro con el otro. Esos mismos usos y discursos definen también al sujeto, sus grupos sociales y sus aspiraciones.

El análisis de la ciudad, los centros comerciales y los cambios en sus usos e imaginarios se han inspirado en diferentes autores. Lefebvre (1974) plantea un análisis de los fenómenos urbanos y la producción social del espacio desde tres dimensiones: las prácticas materiales espaciales, que hace referencia directa a la experiencia de la ciudad; las representaciones del espacio, es decir, la percepción (signos, significados, códigos y saberes) de los espacios urbanos; y, por último, los espacios de representación en los que se desarrollan los imaginarios urbanos. Harvey (1998) propone la sustitución del esquema dialéctico de análisis planteado por Lefebvre para las relaciones entre lo experimentado, lo percibido y lo imaginado introduciendo el concepto de *habitus* (Bourdieu, 1977).

El uso del concepto de imaginario social es aquí utilizado para sintetizar el enfoque mencionado de Lefebvre. Esta forma de entender los imaginarios urbanos trata de recoger parte de las propuestas de Lynch (1960) para estudiar *la imagen de la ciudad* desde una perspectiva visual para la orientación en la ciudad, así como también para la jerarquización y valoración de los espacios urbanos. Si bien los “mapas mentales” elaborados para este tipo de análisis urbano no recogen toda la potencia de los imaginarios asociados a la ciudad.

En este sentido el concepto de imaginario lo hemos empleado para hacer referencia no sólo a la necesidad de comprender la ciudad en una imagen coherente y sintética sino también para referirnos a los deseos y metáforas con las que es mediada su experiencia social. No hace referencia a la construcción de modelos ideales, o de nuevas utopías urbanas, sino a la propia constitución imaginaria de la ciudad con las narraciones empleadas por los ciudadanos para referirse a la misma. De esta manera, la idea de imaginario implica una relación con los espacios urbanos que va más allá de la mera experiencia práctica de los mismos, y que se fundamenta sobre una interacción construida a través de los elementos con los que hemos imaginado esos espacios incluso antes de usarlos y recorrerlos.

La imagen de la ciudad entendida como narración, como relato es fundamental para este trabajo. Toda ciudad construye un relato sobre sí misma (Amendola, 2001) a partir de sus imágenes estereotipadas. Una ciudad vive a través de las imágenes que se construyen sobre ella y de esta forma se presenta como bella, ordenada, eficiente, mágica, rica y vibrante o verde. Se evocan sus mitos, historias y personajes. Y todos estos referentes permanecen en el imaginario colectivo a la espera de ser activados. Pero también estas narrativas se configuran en un proceso de elaboración continua y cambiante con el que

sus habitantes tratan de apropiarse de sus cambios (físicos y arquitectónicos, en cuanto a su composición social, o sus referentes imaginarios, etc...). En este trabajo prestamos atención a estos procesos a partir de nuestro estudio de caso con el objetivo de comprender como son percibidas las consecuencias sociales que encierra la transformación urbanística de la ciudad y su relación con las formas de vida.

El estudio de los centros comerciales desde el impacto económico de los mismos y los flujos monetarios que estos generan y análisis en clave de localización y flujos de población resultan insuficientes, puesto que no afrontan las dimensiones simbólicas e ideológicas en relación con los grupos sociales que interactúan y enfrentan modelos diferentes de ciudad y de comercio. Por otra parte, las aproximaciones excesivamente "micro" no contemplan la conexión de los centros comerciales con las estructura social y la producción y reproducción del capital, diluyendo los centros comerciales y la ciudad en una suerte de producto cultural postmoderno. En el presente trabajo se ha intentado enlazar ambos elementos a partir de la representación y los imaginarios que sobre estos y desde estos construyen los actores sociales. Los centros comerciales no sólo se configuran como espacios simbólicos para la conformación de nuevas culturas y prácticas urbanas sino que también se presentan como metáforas de la nueva vida urbana en las ciudades de ciudades.

1.1. Cambios urbanos en el siglo XX y principios del XXI y el papel del consumo

Los cambios urbanos que se han producido para dar lugar a dicha ciudad de ciudades se han analizado desde un esquema sobre los tipos de ciudades que se han ido desarrollando a lo largo del último siglo en occidente. Las transformaciones de la ciudad pre fordista, a fordista y de esta a la metrópolis postfordista, la ciudad de la Tercera Revolución Urbana, a partir no sólo de los cambios urbanos sino también del desarrollo del consumo en y de la ciudad. Así, la ciudad de la primera revolución industrial, pre fordista, es la ciudad que se racionaliza, expande en ensanches y segregación espacial funcional y socialmente como forma de intervención, control y orden social. Al mismo tiempo que es el escenario de aparición de las primeras "normas" de consumo como diferenciación social. Un nuevo entorno que configura una vida personal y social en perpetuo cambio y adaptación a nuevas condiciones. Así, se generalizan los fenómenos de la moda de la seducción y de la creación de mundos de ensueño a través de agrupaciones comerciales, iniciadas con los pasajes comerciales, estudiados por Benjamin (2005) como antecedentes y "pre-historia", continuada posteriormente por los grandes almacenes.

La ciudad fordista llevó hasta el extremo los valores e ideas de los arquitectos y urbanistas expresados en las primeras décadas del siglo XX sobre la especialización funcional de la ciudad (habitar, trabajar, cultivar cuerpo y espíritu) y nuevas utopías urbanas que huían de la calle conectando las difentes zonas de la ciudad con grandes autopistas. Esta ciudad genero un "malestar urbano" y se

iniciaron tendencias centrífugas hacia espacios suburbanos más privatizados apareciendo una crítica de la misma en tanto que imposibilita la riqueza de los múltiples contactos sociales y empobrece la vida social y comunitaria (Jacobs, 1961; Sennett, 1975). Se reclama un derecho a la ciudad como vida urbana renovada con prioridad al valor de uso (Lefebvre, 1978). Denominamos a esta ciudad fordista como la diseñada y construida para favorecer el desarrollo del capitalismo industrial que entró en una fase de expansión de la producción centrada en la estandarización de la producción y de las mercancías. Este mismo proceso facilita la creación y consolidación de una primera sociedad de consumo de masas, donde gran parte de la población escapa de un consumo de supervivencia, de necesidad, para comenzar a adquirir una serie de productos *standart* (coche-lavadora-frigorífico) introduciéndose en el mundo de las mercancías.

Es en este contexto de expansión urbana y de primera “sobreabundancia” de productos cuando en las ciudades de Estados Unidos aparecen los primeros centros comerciales tal y como los conocemos en la actualidad: una agrupación de tiendas en un mismo espacio y con gestión unitaria del mismo, ocupando una gran superficie de terreno, aparcamiento gratuito y común y con vocación de servicio para la comunidad suburbana circundante. El objetivo del arquitecto que construyó el considerado como primer centro de estas características, era evitar la dispersión urbana y fomentar la vida comunitaria en las nuevas zonas residenciales. Paradójicamente, los centros comerciales se han acabado convirtiendo en expresión y signo de la dispersión de la ciudad, iniciada en su fase fordista.

En los años 70 este modelo urbano y de consumo entra en crisis produciendo como respuesta a esta una fragmentación de los procesos productivos, la globalización de los mismos dando lugar a lo que Urry (1987) ha denominado como capitalismo desorganizado, y, ha generado otros fenómenos como la pérdida de centralidad social del trabajo y sustitución por el consumo y la aparición de nuevos valores tanto para la producción como para el consumo. Flexibilidad, variedad de mercancías, adaptabilidad a los nuevos entornos fragmentados, rapidez... en definitiva, una nueva situación que se ha denominado como “post-fordismo”. En esta, el consumo se sitúa como referente vital en todos los espacios de la vida cotidiana produciéndose un debilitamiento de las identidades de clase y la individualización de las mismas y de los estilos de vida. En este contexto, el consumo adquiere además una dimensión de facilitador de lo social, de las relaciones entre los individuos y entre los grupos (Conde y Alonso, 2002).

Todo esto toma expresión en unas ciudades situadas en dos escalas al mismo tiempo. La escala local, inmediata y muy próxima a la vida cotidiana de sus habitantes y una global, como nodo (las más importantes) en una red global de flujos de intercambios (económicos y culturales) donde la generación y transmisión de conocimiento deviene en núcleo central de la economía, que incide sobre manera en la ciudad pero sobre la que existe un escaso control. La imagen de la ciudad se convierte en elemento clave para situarse en las redes más importantes (política del acontecimiento y espectacularización: Expo universa-

les, capitalidades europeas, Forum, Olimpadas, Guggenheim...), y se presenta, así, como una mercancía en la "feria global del consumo".

Ascher (2004) sugiere que todos estos cambios nos presentan ante la ciudad de la tercera revolución urbana, caracterizada por cambios en la escala y en la forma de esta, manifestado en la aparición de las metápolis como resultado de la globalización. Una transformación, entre otros, de los sistemas de movilidad urbana que ahora se desenvuelven tanto en la accesibilidad física tradicional como en la virtual. Al contrario de lo que se suponía, los espacios más accesibles de la ciudad se convierten en centrales y en ellos se instalan las actividades más lucrativas con la revalorización de las relaciones cara a cara. Al mismo tiempo que las tecnologías de las telecomunicaciones dan mayor peso a plataformas logísticas desde las que distribuir las mercancías adquiridas por comercio electrónico. Esto no supone un debilitamiento de las tiendas y centros comerciales por cuanto estos ofrecen un espacio de ocio y consumo en el que desarrollar la experiencia de la compra con los otros, un espacio de encuentro.

Las ciudades sufren también una recomposición social que rompe la lógica fordista de movilidad y equipamiento universales por cuanto el espacio-tiempo está cada vez más individualizado. Implica también una mayor diversificación de los intereses individuales en una sociedad con vínculos más débiles pero más variados que debilita los grupos sociales y las formas de gestión de la ciudad con una generalización de espacios privados, *privatopias* (Harvey, 2003). En último lugar la ciudad se encuentra inserta en la *sociedad del riesgo* que ha propiciado los procesos de modernización (Beck, 2001) por lo que la percepción del riesgo y los principios de precaución son determinantes en las políticas urbanas.

1.2. Los centros comerciales como expresión de las sucesivas sociedades de consumo y la ciudad

En este contexto los centros comerciales mantienen los elementos con los que se definieron en la segunda mitad del s XX: artefactos para la maximización de la ganancia, en dos niveles. Uno como negocio inmobiliario y como espacio de exposición y venta de mercancías caracterizados por una cada vez mayor espectacularización, en los que para seducir e incentivar el consumo, se diseñan generando placer, aventura y desorientación (efecto gruen) al mismo tiempo que se ofrece un espacio altamente controlado (seguridad, estabilidad...) y el mix comercial responde a las aspiraciones de los consumidores que acuden a él. En otro nivel, genera nuevas formas de control pasando del panóptico al laberinto tecnológico, de la represión y el aislamiento físico a la represión y el aislamiento social por el no-reconocimiento, de la autonomía a la heteronomía. Sin embargo cobran una mayor importancia cuando la sociedad y la configuración de estilos de vida se fundamentan en el consumo y los centros comerciales condensan y resumen los símbolos y valores a partir de los que se construyen las definiciones del yo postmoderno. En la sociedad de consumo postfordista se generalizan en todo el mundo como un producto más de la globalización generando espacios diferenciados.

La cada vez mayor importancia de los centros comerciales en la ciudad se expresa en una doble línea. Primero simbolizando y profundizando la suburbanización y dispersión de la ciudad. En segundo lugar, en un proceso por el que primeramente el centro comercial se configura como una metáfora de la ciudad ideal: introvertida contenida en el mundo fantasmagórico del consumo, segura y que iguala a sus habitantes a través del consumo de unas mercancías que expresan universos simbólicos similares. Posteriormente esta metáfora de la ciudad en el centro comercial se invierte para pasar a configurar una ciudad como el centro comercial. Un imaginario que tiene su expresión en las prácticas urbanas que han llevado a aplicar las lógicas organizativas y de objetivos del centro comercial a los nuevos procesos de renovación urbana: centros comerciales como elementos centrales de rehabilitación de zonas urbanas degradadas¹, mercantilización de todos los espacios susceptibles de ser rentables económicamente, espectacularización de la ciudad y constitución de imaginarios urbanos relacionados con la publicidad y venta de la ciudad como un objeto de consumo.

2. LA CONFIGURACIÓN DEL ÁREA METROPOLITANA DE PAMPLONA

En el área metropolitana cabe distinguir una Ciudad Central y dos cinturones metropolitanos² que se han desarrollado en diferentes momentos, un total de 18 localidades. La ciudad central la conforma el municipio de Pamplona, comienza su crecimiento una vez derribadas las murallas en la década de los años 20 y tiene su mayor expansión con el desarrollo de la ciudad fordista en los años 60-70, con barrios desordenados en la zona norte y, a partir de los 70, un crecimiento más ordenado en la meseta sobre la que se asienta el casco viejo, y que se configura como el espacio privilegiado de la ciudad (Oliva e Iso, 2005).

El primer cinturón lo conforman seis municipios en continuo urbano con la ciudad de Pamplona desde esos mismos años. Se construyeron de una forma desordenada, alejados de los núcleos originarios de población para acoger a la población inmigrante que llegó en esos años a Navarra. Actualmente, quedan dentro del anillo que forman las rondas de circunvalación.

El segundo cinturón está formado por municipios más alejados, encabalgados sobre dichas rondas y, cuyo mayor crecimiento se inició a finales de los años 80 pero se intensificó en los años 90, y con el boom inmobiliario del cambio de siglo. En este momento, es cuando se presentaron los proyectos de centros comerciales.

Así, podemos indicar tres fases de expansión de este área metropolitana, el final de la *ciudad pre fordista* en la que Pamplona es la capital de una comarca

1. Un ejemplo de esto es la recuperación de una antigua zona industrial de una zona del área metropolitana de Barcelona, Sant Andreu, con el centro comercial de *La Maquinista* como espacio central referencial.

2. La Ciudad central (Pamplona); Primer cinturón metropolitano (Ansoain, Barañain, Berriozar, Burlada, Huarte y Villava); Segundo cinturón (Aranguren Beriain, Berrioplano Cizur, Egüés, Ezcabarte, Galar, Noain, Olza, Orkoien y Zizur Mayor).

fundamentalmente agrícola, centro de servicios venta de excedente agrarios, con una tímida industria desde principios de los años 20.

La intensificación del proceso de industrialización a finales de los años cincuenta marca el inicio del desarrollo de la *ciudad fordista*. Hasta los años 80 cuando el crecimiento del área metropolitana se ralentiza. Al mismo tiempo la ciudad central y el primer cinturón se afianzan y mejoran.

Los primeros años 90 anticipan la aparición de la *ciudad postfordista*, considerando como hitos que marcan su inicio la apertura de las rondas de circunvalación y la aparición de los primeros hipermercados periféricos en 1991-1992, y la expansión definitiva de los municipios metropolitanos y reconfiguración del área metropolitana como una metápolis, policéntrica similar a una pequeña *ciudad de ciudades*.

Estas sucesivas expansiones del área metropolitana de Pamplona están marcadas por unas dinámicas poblacionales claras, que en todo momento supone, en relación con Navarra, una concentración paulatina de habitantes en esta zona, hasta superar en la actualidad la mitad de la población navarra. La dinámica interna muestra un crecimiento de la ciudad central en la primera fase que se extiende al primer cinturón metropolitano en la ciudad fondista y que en la actual configuración presenta un descenso del peso poblacional de la ciudad central, concentrando todavía la mayor parte de los habitantes, en favor del segundo cinturón metropolitano.

Esta concentración de población también se muestra en la mayor presencia de servicios minoristas para esta. Así, el AMP presenta un número de establecimientos por mil habitantes mayor que la media de Navarra, con una concentración todavía mayor de establecimientos en la ciudad central (31,87 establecimientos minoristas por mil habitantes, frente a los 24,84 de Navarra).

2.1. ¿Los inicios de una metápolis?

Los cambios en un AMP formadas por múltiples entidades locales con sus propios intereses urbanísticos y de financiación, unido a la percepción de una tensión entre las necesidades que plantea el núcleo central y las del resto explican la configuración desordenada del Área Metropolitana de Pamplona como un crisol de intereses locales y de actores económicos extra locales. Una tensión que también aparece en los procesos de implantación de los centros comerciales.

La cuestión de la vivienda protegida pone de manifiesto que, ante una ciudad central desde la que parte la mayoría de la demanda de vivienda protegida y que no había agotado su suelo, el fenómeno que se produce es el de expulsión de la población con un menor poder adquisitivo a los municipios del primer cinturón metropolitano. Tras el colmatado de estos, al segundo cinturón, que hasta la década de los noventa se habían mantenido en una situación de *pueblos*

metropolitanos no masificados, de los que se valora la buena calidad de vida y que habían acogido a sectores con más recursos que buscaban espacios diferenciados a la ciudad central (Rivera, 2007).

La política de vivienda protegida desarrollada permite observar cómo, con las diferentes promociones, se intenta responder a una doble demanda: la necesidad de viviendas a precios que permitan mantener la capacidad de consumo de las clases medias³ y, por otro lado, cómo mantener la actividad económica del sector de la construcción y los beneficios de promotores y constructores. La elección de los espacios para construir tanto vivienda libre como protegida, aunque según los planes realizados⁴ debe responder a criterios de compatibilidad del área urbana, crecimiento sostenible, accesibilidad, aprovechamiento de las dotaciones y servicios existentes, y zona urbanas socialmente heterogéneas según origen, edad y renta, no lo hace. En el caso de la vivienda libre, responde fundamentalmente a las necesidades planteadas por la oferta de vivienda (actores del mercado de segunda residencia, los promotores y constructores) y a la oportunidad de suelos que puedan activarse rápidamente con altas tasas de beneficio. En el caso de la vivienda protegida a la necesidad de la administración de dar una respuesta rápida a la demanda de los sectores de población que no pueden acceder a la vivienda libre y mantener la capacidad de consumo (Mendillorri, Sarriguren, Gendulain). En este mapa complejo los escenarios futuros son los de una nueva configuración de las relaciones entre los municipios de dichos cinturones y la Ciudad Central dando lugar a una forma urbana diferente a la existente y menos mediada por el centro, en el que los centros comerciales cobran una fuerza cada vez mayor.

3. LOS CENTROS COMERCIALES DEL ÁREA METROPOLITANA DE PAMPLONA

Los centros comerciales que se encuentran abiertos en este momento son el Centro Comercial La Morea, Área Comercial Itaroa y El Corte Inglés, aunque se presentaron algunos proyectos que no se desarrollaron y, existen además otros en fase de definición. En los diez años transcurridos desde la presentación de los primeros proyectos de centros comerciales también se han desarrollado otras grandes superficies especializadas que no se han analizado en el presente trabajo debido a sus características: un tamaño menor que el formato de centro comercial, su situación (no forman parte de un parque comercial específico), una oferta (centrada en un sólo tipo de productos) y las formas de consumo que implican (grandes superficies de descuento, ausencia de elementos de ocio y servicios en el establecimiento y/o en la zona... etc). Además, se han excluido del estudio el hipermercado Eroski y el Carrefour. El primero se presenta como centro comercial desde su apertura en 1991 y en sentido estricto lo es, por cuanto opera bajo la lógica de

3. Como se expresa en el proceso de elaboración de la ley de vivienda de 2004.

4. Las Normas Urbanísticas Comarcales aprobadas en 1998 funcionaron hasta 2006 y están siendo sustituidas por la Estrategia Territorial de Navarra, aprobada en 2005 y con un horizonte de 25 años. Esta define un área polinuclear central cuyo referente principal es el AMP y cuya influencia se expandiría hasta los límites oriental y occidental de Navarra.

gestión única del hipermercado, la galería comercial y los dos grandes establecimientos existentes en un edificio exento. Sin embargo, debido a que carece de oferta de ocio, que responde más bien a un modelo primitivo de centro comercial, y que los consumidores consideran esta zona como un hipermercado clásico, no específicamente como un centro comercial, no se ha analizado en profundidad. Carrefour ocupa planta baja de un nuevo edificio de viviendas pero ni por su concepción ni por sus usos, puede considerarse un centro comercial. Es más pequeño de lo normal y apenas existen tiendas en la galería comercial. Por otra parte tiene unas pautas de uso más similares a las de un supermercado de barrio que las de una gran superficie periférica. Los consumidores acuden a comprar sobre todo entre semana, y los fines de semana suele estar vacío.

La llegada de los centros comerciales se produce 10 años después de la de los primeros hipermercados. Los proyectos para la construcción de las grandes superficies comerciales (centros comerciales y de ocio y un gran almacén), comenzaron a hacerse públicos a finales de 1998, con el Centro Comercial La Morea, presentándose el último construido en el Área Metropolitana de Pamplona, el año 2000. Las inauguraciones de todas estas grandes superficies se produjeron todas entre el año 2002 y el 2005.

En el cambio de siglo, apareció un nuevo proyecto diferente a los anteriores. Este busca la creación de un centro comercial a cielo abierto, a partir del comercio existente en el Casco Viejo de ciudad de Pamplona, similar a los que ya están funcionando en otras ciudades. El desarrollo de esta agrupación comercial surge como respuesta a los centros comerciales y de ocio periféricos desde los comercios asociados del centro de la ciudad.

Los actores principales en la implantación de los centros comerciales en el área metropolitana de Pamplona son los promotores de los proyectos comerciales, las administraciones tanto locales como la regional y la Federación de Comerciantes de Navarra. Existen otros actores que mantienen un papel secundario que no altera el desarrollo de los proyectos. Las asociaciones de consumidores y los movimientos anti consumistas que orientan sus posiciones desde la perspectiva del ciudadano consumidor. La relación entre los promotores y la administración local permite presentar tres modelos de promoción y desarrollo de los centros comerciales:

- Promoción inicial privada apoyo municipal en la tramitación. (Centro Comercial La Morea y los proyectos de centro comercial en Barañain y en Ripagaina).
- Sociedad público-privada para desarrollar el centro comercial, e incluso gestionarlo. (Centro Comercial Itaroa y Casco Viejo-Centro Comercial a Cielo Abierto).
- Iniciativa pública (El Corte Inglés de Pamplona).

La administración regional realiza acciones ambivalentes en la medida en que existe una presión constante para restringir la implantación de los centros

comerciales en la periferia. Así, actúa únicamente para limitar los proyectos que pueden afectar al comercio de la ciudad central y a las políticas de revitalización del mismo y ante la presión que sobre proyectos concretos se realizan desde los intereses del centro urbano. La iniciativa de la ley de comercio⁵ es una normativa de ordenación del territorio en cuestiones comerciales. La premisa básica es favorecer el comercio urbano, más concretamente el del centro de la ciudad central, de tal forma que se desincentiva la implantación de centros comerciales en la periferia en favor de la ciudad central. La periferia puede acoger otros formatos de gran superficie que no son considerados como *amenaza* por su especialización en una gama de productos. En último término, el centro comercial ofrece un *mix comercial* similar al de las áreas urbanas suponiendo una fuerte competencia para el comercio de estas zonas.

La apuesta por un centro comercial en el centro de la ciudad se materializa con la implantación de El Corte Inglés en Pamplona. Éste fue presentado por el gobierno municipal como parte de una estrategia general de revitalización comercial del II Ensanche y, con esperanza de que favorezca también al Casco Viejo. Así, la metáfora de la *locomotora*, utilizada en los centros comerciales para hacer referencia a los establecimientos atractores de consumidores, se emplea igualmente para el papel del gran almacén y su relación con el resto de la ciudad⁶. Por otra parte, la implementación de un centro comercial a cielo abierto plantea de forma abierta realizar una gestión comercial urbanística como la de los centros comerciales (espacio altamente controlado, espectacularización, seducción, control de mix comercial...).

Los centros comerciales desde los inicios de los proyectos buscan una imagen de espacio no sólo de consumo sino de expresión de estos estilos de vida urbanos. Los establecimientos locomotora, aún introduciendo criterios de diferenciación, alta gama y variedad de mercancías responden a un consumo de masas. Por otro lado, se presentan como espacios de ocio altamente controlados y regulados con actividades que se vinculan a modelos de ocio que los usuarios y críticos con estos establecimientos denominan como *americanos* sobre boleras, comida étnica, cines y otras actividades lúdicas. En el área metropolitana de Pamplona han conseguido ocultar la dimensión fundacional de inversión y negocio en los procesos de espectacularización y seducción. Esto se manifiesta en la férrea disciplina impuesta sobre los empleados de los establecimientos alquilados quienes tienen que mantener no sólo el orden y la limpieza sino además someter cualquier cambio a la dirección y tiempos del centro comercial.

Los centros comerciales se consideran por las familias como espacios útiles para la realización de una compra efectiva: acceso fácil, variedad de productos en un mismo espacio y seguridad y atención para los niños, sin embargo, los

5. Esta ley fue aprobada en 2004 por el parlamento sin el apoyo del partido en el gobierno.

6. "El posible centro comercial creará un "efecto locomotora. (...) El centro comercial, el que sea, atrae a un gran número de clientes. Entre estos, los habrá que finalmente no realicen sus compra y que si lo hagan en los comercios de las inmediaciones". Responsable de comercio interior de la Cámara de Comercio. En: *Diario de Navarra* 01/10/1999.

más jóvenes sitúan a los centros comerciales como espacios vinculados al ocio, al placer y a la práctica del *ir de compras*, eliminando la referencia utilitarista por una de carácter más hedonista en torno al consumo.

Normalmente más en un centro comercial. En Pamplona, no sé, para mí me es más cómodo coger el coche, irme a CCa y aparcar que irme a Pamplona. No sabes donde aparcar, al final das vueltas, o sea, Pamplona es al que menos. A no ser que haya subido a dar una vuelta y entre sin más. Para mí, por ejemplo, me resulta más cómodo ir de tiendas a los centros que a Pamplona... (T2. Mujer. 30)

- A. Yo también lo uso muchas veces para desestresarme, después de exámenes....
- B. Es como una terapia
- C. Voy a acabar exámenes y voy de compras.
- B. Es que tantos días en casa o en la biblioteca lo mismo, no sé, ya parece que te vas a comprar algo mono y que te vas a ir de juerga (EG5. Mujeres. 20-22).

Así, se sitúan dentro de la lógica de atracción y reflejo de la población de la propia ciudad. Responden a las formas y acciones de los centros comerciales regionales clásicos buscando convertirse en referentes no sólo de la ciudad sino también como espacios en los que desarrollar la práctica y puesta en escena del yo a través de los estilos de vida y el consumo. Las diferencias entre ambos tanto por el diseño como por la oferta comercial, no son grandes si bien existe una mayor orientación hacia las actividades de ocio en uno que en otro, lo que responde principalmente a la situación y público más próximo a cada uno de ellos aunque su vocación sea la de centros regionales. Por otro lado, su oferta se orienta a una población de clase media, respondiendo al mito de una ciudad y área metropolitana socialmente homogénea.

4. LA ARTICULACIÓN DE LOS IMAGINARIOS SOCIALES SOBRE LA CIUDAD DE PAMPLONA Y LOS CENTROS COMERCIALES

Los imaginarios de la ciudad de Pamplona se han construido tradicionalmente sobre las referencias una ciudad pequeña, equilibrada y con una buena calidad de vida que recogen el mito señalado de la ciudad socialmente homogénea. Las sucesivas guías sobre la ciudad, artículos de cronistas locales (Iturri, 1996; Iriberry, 2003) e incluso en novelas ambientadas en la ciudad, lo han presentado de esta forma. y aparece también en los discursos sociales detectados en las entrevistas. Por otro lado, estos establecen una dicotomía entre la ciudad pequeña como sinónimo de calidad de vida, pero también de pocas opciones para la diversión, una urbe aburrida.

Los imaginarios cristalizados se expresan en las comparaciones de la “ciudad como un pueblo”, y “como una ciudad de barrios” que todavía se adaptan a las referencias señaladas. Sin embargo, cada uno de ellos corresponde, a su vez, a dos tiempos diferentes de la ciudad, a la ciudad pre-fordista y a la ciudad fordista, respectivamente. El espacio fundamental de la ciudad, el centro de la misma, ha ido cambiando de una Pamplona a otra, ampliándose de la Plaza de

Castillo como corazón y sala de estar de un *pueblo grande* al centro de negocios de la ciudad fordista conformado por el II Ensanche.

Y se está perdiendo lo que es el centro de la ciudad, y me parece que se va perdiendo.. cuando no se hace nada por ganarlo (...) la tendencia es a salir del centro. Entonces será una ciudad de barrios como cualquier otra capital del mundo (T7. Mujer. 31).

Se está conformando un tercer imaginario y toma como referencia la forma de una metrópoli dispersa que no se plasma en una comparación o metáfora concreta. En esta el centro es cada vez más difícil de identificar y que presenta dos tendencias. Una ciudad metropolitana policéntrica, con espacios como los centros comerciales o las nuevas urbanizaciones como generadores de diversas centralidades. La otra que sitúa un centro débil en la ciudad central del AMP, pero que no sería el término municipal de Pamplona, sino únicamente los barrios de la meseta (Casco Viejo, Ensanches, Iturrama, San Juan y Mendabaldea).

Los procesos de implantación de los centros comerciales periféricos han puesto de manifiesto dos modelos de AMP diferentes y contrapuestos relacionados con los imaginarios señalados hace un momento. El primer modelo corresponde a un área metropolitana con un núcleo fuerte representado por el centro de la Ciudad Central que atraiga a la población para sus compras y para su ocio, en clave de ciudad fordista. Un modelo defendido por las fuerzas económicas dominantes de Navarra, la Cámara de Comercio y los pequeños comerciantes agrupados en una federación que ha conseguido importantes éxitos al plasmarse gran parte de sus principios en la legislación, y en los discursos legitimadores de El Corte Inglés y de Casco Viejo CCA. El segundo modelo no se plasma ni legislativamente, ni de forma clara en los discursos de los promotores, pero responde a las lógicas de dispersión urbana con los centros comerciales como representación de ese proceso. El AMP pasaría a configurarse como una metápolis postfordista con los centros comerciales como herramientas de renovación y de promoción de amplias zonas de la ciudad, al mismo tiempo que como espacio de atracción de población y centralidad en diferentes áreas del AMP orientándola más hacia un espacio policéntrico.

Por otra parte, los centros comerciales ayudan configurar un imaginario de ciudad fundamentado en la accesibilidad, la seguridad, el espectáculo y la orientación de todo el espacio hacia el consumo. En la construcción de la ciudad metropolitana policéntrica parten de su condición de espacios de consumo para, convertirse en metáfora de esa nueva ciudad emergente. El imaginario del centro comercial implica en último término la construcción de un AMP fundamentada sobre las lógicas de estos nodos comerciales como espacios definitorios de la socialidad. Los centros comerciales de la periferia y los del interior de la ciudad no son únicamente equipamientos para las zonas más próximas en una ciudad dispersa, sino que parecen constituirse como referentes metropolitanos.

5. CONCLUSIONES

La penúltima reestructuración del área metropolitana se establece configurando una nueva *metápolis* o ciudad de ciudades en cuanto su espacio tiende hacia una desorganización y descentramiento ininterrumpido. A todo ello contribuyen los nuevos desarrollos residenciales y de los centros comerciales y las políticas de vivienda y comerciales que los ordenan.

En el cuadro presentado a continuación se resumen los discursos sociales y los imaginarios urbanos detectados en este trabajo. Tres representaciones sociales de la ciudad que resumen los diferentes cambios que se han producido en el área metropolitana de Pamplona y las distintas expresiones con las que narra la experiencia de la misma.

	PREFORDISMO	FORDISMO	POSTFORDISMO
METÁFORA	“la ciudad es como pueblo”	“es una ciudad de barrios”	Metrópoli dispersa
REFERENCIA	Plaza del Castillo	Casco Viejo y II Ensanche	Descentramiento
			Ciudad central: la meseta

El primero de estos imaginarios está asociado al contexto de la ciudad prefordista, se convertirá en un tipo ideal persistente que concibe la *ciudad como un pueblo* (la Pamplona como una pequeña ciudad, asequible y equilibrada). El segundo cristaliza durante con el crecimiento de la aglomeración urbana fordista y trata de captar los nuevos significados de una ciudad multiplica su población y que se despliega sobre nuevos distritos y pueblos metropolitanos en los que establecen los recién llegados. Aquella vieja ciudad que era vivida casi como un pueblo grande parece transformarse entonces en una *ciudad de barrios*. Finalmente, los mas recientes procesos de dispersión residencial sobre los nuevos cinturones metropolitanos, la deslocalización de nuevos espacios de ocio y consumo y, en general, el estallido de la ciudad post-fordista mas allá de los límites naturales de la Cuenca (rondas de circunvalación, nuevos proyectos de autovías en todas las direcciones, túneles de Ezcaba y El Perdón, etc.) ejercen una nueva tensión sobre aquel modelo de ciudad para favorecer la tendencia hacia otro modelo polinuclear mas descentrado.

Si en la primera de estas representaciones el centro de la ciudad aparecía representado por la Plaza del Castillo (el espacio que jugaba históricamente el papel de la “sala de estar”), en las representaciones de la ciudad fordista gana peso la imagen de un centro ampliado hasta el Segundo, un espacio convertido en el distrito comercial, financiero y de negocios. Finalmente, el descentrado paisaje mental de la ciudad postfordista alimenta una nueva tensión imaginaria entre una ciudad policéntrica y la posibilidad captar la nueva complejidad metropolitana convirtiendo en centro a toda la meseta (la Ciudad Antigua mas los sucesivos ensanches sobre el río Arga).

Los centros comerciales cobran especial importancia en la medida en que se configuran como metáforas sobre las que se construyen los imaginarios de la ciudad. Su identificación con una *utopía de la ciudad* acababa por reflejarse también en la construcción y prácticas urbanas en el AMP de tal forma que la ciudad acaba convirtiéndose no sólo en escenario sino también en un objeto de consumo dentro de la lógica de un gran sistema de signos y símbolos.

Las políticas de renovación y rehabilitación urbana fundamentadas en los centros comerciales introducen las lógicas de estos en la ciudad como se ha señalado con El Corte Inglés y el centro comercial a cielo abierto. La metáfora de la ciudad en el centro comercial se invierte para constituirse la ciudad como el centro comercial. Uno de los efectos de esto sobre los imaginarios urbanos es la progresiva desaparición en los discursos de los principales actores sociales de la ciudad pre-fordista y la consideración del AMP en clave de nodos comerciales constituidos por los centros comerciales.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, L. E. *La era del consumo*. Madrid: S. XXI, 2005.
- AMENDOLA, G. *La ciudad postmoderna*. Madrid: Celeste ediciones, 2001.
- ASCHER, F. *Los nuevos principios del urbanismo*. Madrid: Alianza, 2004.
- BECK, U. *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós, 2001.
- BENJAMIN, W. *El libro de los pasajes*. Madrid: Akal, 2005.
- BORJA, J.; CASTELLS, M. *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus, 1998.
- BOURDIEU, P. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988.
- CASTELLS, M. *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol I. La sociedad red*. Madrid: Alianza, 1997.
- CONDE, F.; ALONSO, L. E. "Gente conectada: la emergencia de la dimensión fática en el modelo de consumo glocal". En : *Política y Sociedad*, nº 39, 1, 2002; pp. 27-51.
- HARVEY, D. *La condición de la postmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1998.
- . *Espacios de esperanza*. Madrid: Akal, 2003.
- IRIBERRI, J. M. *Plaza Consistorial*. Pamplona: Diario de Navarra, 2003.
- ITURRI, J. A. *Pamplona: escritos y sueños*. Pamplona: ArxT, 1996.
- JACOBS, J. *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Vintage Books, 1961.
- LASH, S.; URRY, J. *Economías de signos y espacio*. Buenos Aires: Amorrortu, 1998.
- . *The end of organized capitalism*. Cambridge: Polity Press, 1987.
- LEFEBVRE, H. *El derecho a la ciudad*. Barcelona: Península, 1978.
- . *The Production of space*. Cambridge (Mass): Blackwell, 1991 (ed. original 1974).

Iso, Andoni: Los centros comerciales del área metropolitana de Pamplona. Imaginarios sociales...

LYNCH, K. *La imagen de la ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004 (1960).

OLIVA, J.; ISO, A. "Las ciudades de Pamplona-Iruñea y sus metamorfosis del siglo XX".
En: COLEGIO OFICIAL DE ARQUITECTOS VASCO NAVARRO (ed.). *Pamplona Metròpoli 1930... modernidad & futuro*. Pamplona, 2005; pp. 40-61.

RIVERA ESCRIBANO, M. J. *La ciudad no era mi lugar. Los significados residenciales de la vuelta al campo en Navarra*. Pamplona: Universidad Pública de Navarra, 2007.

SENNET, R. *Vida urbana e identidad personal*. Barcelona: EDB, 2001 (1975).

SOJA, E. *Postmetropolis: critical studies of cities and regions*. Blackwell: Malden, 2000.