



UNIVERSIDAD  
DE  
VALPARAISO  
C H I L E

**FACULTAD DE HUMANIDADES  
INSTITUTO DE SOCIOLOGÍA  
CARRERA DE SOCIOLOGÍA**

**ESTUDIO DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES DE LOS  
HABITANTES DE UNA CIUDAD INTERMEDIA ACERCA DEL  
CENTRO COMERCIAL: EL CASO DE LA CIUDAD DE LA CALERA  
EN LA REGIÓN DE VALPARAÍSO**

Memoria de Grado para optar al Grado de Licenciado en Sociología y  
Título de Sociólogo

**ALEXANDER NEGUEV QUIROZ GUERRERO**

Profesor Guía:

Dr. Nelson Morales Lazo

Noviembre, 2012

## **AGRADECIMIENTOS**

*A mis padres, por su comprensión, paciencia y apoyo.*

*A mí querida hermana, Tere, por tu fortaleza, esfuerzo y dedicación, eres una fuente de inspiración.*

*A mi abuelo Guillermo; tú trasciendes el tiempo y la distancia.*

*A mi abuela Teresa, por preocuparse constantemente de mí.*

*A Daniela, mi presente y futuro, gracias por tu amor, paciencia y motivación.*

*A mis amigos de toda la vida, por su alegría y buenos momentos.*

*Al profesor Nelson Morales, por sus consejos, compromiso y disposición.*

*A los habitantes de la comuna de La Calera que participaron en esta investigación.*

*A todo aquel que se sienta participe de este proceso.*

*Muchas gracias.*

## **RESUMEN**

La presente investigación se adentra en el estudio de las representaciones sociales de los habitantes de una ciudad intermedia, acerca del centro comercial. Se estudia así, la interpretación y significado social de dicho objeto urbano en un contexto determinado. Para esto se articulan tres conceptos fundamentales: la ciudad intermedia como el contexto particular, el centro comercial como objeto de estudio y las representaciones sociales como parte del conocimiento socialmente construido. La investigación es de tipo descriptiva y tiene un enfoque cualitativo. El estudio de caso se desarrolló en la ciudad de La Calera en la Región de Valparaíso, Chile. La recolección de datos se realizó por medio de entrevistas semiestructuradas, y el análisis describe qué se sabe del centro comercial, cómo se utiliza y valora, además de sus efectos socioterritoriales en la ciudad de La Calera. Los resultados de la investigación, contribuyen a la tematización y comprensión del significado social del centro comercial en el contexto urbano de la ciudad intermedia.

Palabras claves: ciudad intermedia - contexto sociourbano - centro comercial - objeto urbano - artefacto de la globalización - representaciones sociales - significado social.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>4</b>
1.1. Fundamentación .....	4
1.2. Objetivos.....	11
1.2.1. Objetivo General: .....	11
1.2.2. Objetivos Específicos: .....	11
1.3. Relevancias .....	12
1.3.1. Relevancia Teórica .....	12
1.3.2. Relevancia Práctica .....	12
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>14</b>
2.1. La ciudad como foco de estudio en Sociología .....	14
2.2. La ciudad intermedia .....	16
2.3. Ciudad intermedia y globalización.....	19
2.4. Los centros comerciales .....	21
2.4.1. Tipología de centros comerciales .....	22
2.4.1.1. Centros comerciales cerrados .....	22
2.4.1.2. Centros comerciales abiertos.....	23
2.4.2. Definiciones acerca del centro comercial .....	25
2.5. Representaciones sociales.....	27
2.5.1. Características de las representaciones sociales.....	28
2.5.2. Dimensiones internas de las representaciones sociales .....	30
2.5.3. Formación de las representaciones sociales.....	31
2.5.3.1. El proceso de objetivación .....	32
2.5.3.2. El proceso de anclaje .....	33
2.5.4. Enfoque procesual de las representaciones sociales.....	34
2.5.5. Teoría relacionada: La construcción social de la realidad.....	35
2.5.6. Teoría relacionada: Interaccionismo simbólico .....	38

2.5.7. Limitaciones teóricas de las representaciones sociales .....	40
2.6. Hipótesis .....	41
<b>CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>42</b>
3.1. Tipo de Estudio .....	42
3.2. Tipo de Diseño de Investigación.....	42
3.3. Universo y Muestra .....	43
3.4. Técnica de Recolección de Datos .....	48
3.5. Técnica de Análisis de Datos.....	51
3.5.1. Descripción del proceso de análisis.....	52
3.6. Calidad del Diseño .....	53
3.7. Condiciones Éticas .....	54
<b>CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE LOS DATOS.....</b>	<b>55</b>
4.1. Ideas y pensamientos de los habitantes de La Calera acerca del centro comercial: La dimensión informacional.....	56
4.1.1. Un objeto urbano propio de las grandes ciudades .....	56
4.1.2. Un recinto cómodo y eficiente .....	58
4.1.3. Una oportunidad de consumo .....	59
4.1.4. Un espacio para el endeudamiento .....	60
4.1.5. Diferencias entre centros comerciales .....	62
4.1.6. Quiénes asisten al centro comercial .....	64
4.2. Utilización y valoración del centro comercial: La dimensión actitudinal.....	65
4.2.1. El centro comercial como paseo familiar .....	66
4.2.2. Un espacio privado de uso público.....	68
4.2.3. Una fuente laboral .....	70
4.2.4. Una nueva imagen para la ciudad de La Calera.....	71
4.2.5. Valoración positiva de un espacio seguro, pero discriminador .....	72
4.3. Efectos socioterritoriales y su valoración en la ciudad de La Calera.....	74
4.3.1. Relación centro comercial y comercio histórico .....	74

4.3.2. Centro comercial y crecimiento económico .....	77
4.3.3. Centro comercial y población flotante.....	78
4.3.4. Expansión del centro y desintegración social .....	79
4.3.5. Afianzamiento de la comuna como centro neurálgico .....	82
4.3.6. Pérdida de identidad: comercio y ritmo de la ciudad .....	84
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>86</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>97</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>101</b>

### ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Centros comerciales en ciudades intermedias de Chile .....	7
Cuadro N° 2: Tipología de centros comerciales.....	24
Cuadro N° 3: Tipología habitantes antiguos de la ciudad de La Calera.....	46
Cuadro N° 4: Tipología habitantes nuevos de la ciudad de La Calera.....	47
Cuadro N° 5: Resumen casillero tipológico de los habitantes entrevistados: .....	48
Cuadro N° 6: Temáticas de las entrevistas .....	50
Cuadro N° 7: Orden de temas o preguntas .....	51
Cuadro N° 8: Población de La Calera.....	104
Cuadro N° 9: Población mundial por tamaño del asentamiento urbano.....	104
Cuadro N° 10: Población urbana por tamaño del asentamiento.....	104
Cuadro N° 11: Chile: Población y tasas de crecimiento demográfico intercensal .....	104

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Marchas exploratorias.....	80
Figura N 2°: Campo de la representación social acerca del centro comercial.....	93

## ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen N° 1: Ubicación de la ciudad de La Calera en la Región de Valparaíso. ....	105
Imagen N° 2: Ubicación del centro comercial de Falabella en La Calera. ....	105
Imagen N° 3: Mapa de La Calera y ubicación del centro comercial de Falabella. ....	106
Imagen N° 4: Construcción centro comercial de La Calera. ....	107
Imagen N° 5: Centro comercial de Falabella en La Calera. ....	107
Imagen N° 6: Sector financiero centro comercial de Falabella en La Calera. ....	107
Imagen N° 7: Interior sector financiero centro comercial de Falabella en La Calera. ....	108
Imagen N° 8: Centro comercial de Falabella en La Calera. ....	108
Imagen N° 9: Centro comercial de Falabella en La Calera. ....	109
Imagen N° 10: Centro comercial de Falabella en La Calera. ....	109
Imagen N° 11: Centro comercial de Falabella en La Calera. ....	110
Imagen N° 12: Centro comercial de Falabella en La Calera. ....	110
Imagen N° 13: Centro comercial de Falabella en La Calera. ....	111
Imagen N° 14: Centro comercial de Falabella en La Calera. ....	111
Imagen N° 15: Publicidad centro comercial de Falabella en La Calera. ....	112

## INTRODUCCIÓN

El proceso de globalización ha extendido su influencia en el mundo entero, caracterizado, básicamente, por el crecimiento de la economía a nivel mundial y los sucesivos avances en las tecnologías de la información, lo que ha generado un conjunto de grandes transformaciones sociales, culturales, económicas y territoriales. Permeando al individuo, a la sociedad, y cambiando el interés local por uno global.

En dicho contexto, las ciudades y sus habitantes evidencian transformaciones urbanas jamás vistas en la historia; cambios en el territorio que no sólo repercuten en el aspecto físico y morfológico de las urbes, sino que también en lo social y simbólico, en lo que representan y significan (De Mattos, 2001). En tal sentido, las ciudades intermedias son un claro ejemplo de dichas transformaciones, al posicionarse, como los nuevos espacios urbanos de referencia y constituir uno de los asentamientos más dinámicos y de mayor crecimiento durante los últimos años en el continente. Sólo en América Latina y el Caribe más del 48% de los habitantes urbanos viven en ciudades inferiores a los 500.000 habitantes<sup>1</sup> y se avizora que dicha tendencia se mantendrá durante los próximos años (ONU-HABITAT, 2002).

En Chile, la ciudad intermedia es un foco incipiente de estudio, aún cuando, sus habitantes experimentan con fuerza las tensiones derivadas de los procesos de urbanización y modernización, reflejados, principalmente, en la construcción de los llamados “*Artefactos de la Globalización*” (De Mattos, 1999); edificaciones que rompiendo con las tendencias locacionales clásicas (metrópoli) irrumpen en dichas zonas, transformando la morfología de las mismas, y planteando nuevos desafíos en quienes las habitan.

Entre estos *Artefactos de la globalización* se destacan, particularmente, *los centros comerciales*, como los objetos urbanos de mayor impacto. Durante las últimas tres décadas han sabido crecer en el área metropolitana y expandirse hacia las ciudades intermedias. Como referentes materializados del modelo económico actual, resultan un factor crucial, no solo en

---

<sup>1</sup> Ver anexo Cuadro N° 10.

la alteración del aspecto morfológico de las ciudades, sino que también sobre los procesos simbólicos y significantes de los habitantes, volviéndose objetos de representación; se percibe, se razona y se actúa en función de ellos (Reid, 1998 citado en Araya, 2002). Su fuerte carga simbólica, genera nuevas formas de ver, vivir y relacionarse en el espacio urbano. Su llegada a la ciudad, lo hacen objeto de admiración y devoción; desprecio y rechazo. De una u otra forma llama la atención, destacándose sobre otros artefactos urbanos de la vida moderna.

En este sentido, durante esta investigación se realiza una contribución hacia la comprensión de las transformaciones urbanas de la ciudad intermedia, a través del estudio particular del centro comercial como *objeto representacional*, ahondando en sus dimensiones significantes. Concretamente, se tiene como objetivo principal, realizar una *descripción de las representaciones sociales de los habitantes de la ciudad intermedia de La Calera, acerca del centro comercial*, y de esta forma proporcionar un marco descriptivo que permita aproximarnos a la visión de mundo que tienen los habitantes de dicha localidad, acerca de este artefacto urbano. Para dicha tarea, el trabajo se focaliza en tres conceptos importantes: la ciudad intermedia, como contexto particular de caso; el centro comercial como objeto representado; y la teoría de las representaciones sociales como elemento conceptual que permite conocer la visión y posición de los individuos, respecto al fenómeno en cuestión.

En el capítulo 1, se abordan los elementos que fundamentan la investigación, que son el crecimiento socioterritorial de la ciudad intermedia, y como dicho crecimiento ha posibilitado la aparición de una serie de construcciones denominadas como: *Artefactos de la Globalización* (De Mattos, 1999), y donde se destaca, especialmente, a los centros comerciales por su proliferación en dicho contexto. Además, se describe a las representaciones sociales como una herramienta teórica, que permite adentrarse en conocimiento socialmente construido. Se establece así la problemática y el objeto de investigación, tanto desde el punto de vista teórico como empírico. Además, se presenta el caso particular de estudio y se describe la pregunta que guiará el trabajo sociológico.

En el capítulo 2, se desarrolla el marco teórico de la investigación, en donde se conceptualiza teóricamente la ciudad como foco de estudio sociológico, indagando las

particularidades y características de la ciudad intermedia y su relación con el proceso de globalización. Luego, se describe el desarrollo de los centros comerciales, pasando por sus características pragmáticas y las distintas definiciones teóricas. Posteriormente, se realiza una descripción teórica de las representaciones sociales y los elementos de la teoría sociológica que han contribuido a su desarrollo, como son: La construcción social de la realidad y el interaccionismo simbólico, por lo cual, se prioriza el aspecto subjetivo del conocimiento social. En este sentido, el ser humano es visualizado como un productor de sentido, capaz de reconstruir su propia realidad o adaptarse a ella (Araya, 2002). Asimismo, la investigación tiene un carácter cualitativo, en donde el principal foco de experiencia y conocimiento son los propios individuos.

En el capítulo 3, se describe el marco metodológico de la investigación, donde se da cuenta del carácter y tipo de estudio, además de las técnicas de recolección y análisis de datos.

En el capítulo 4, se describe el análisis e interpretación de los datos, organizado en función de los objetivos específicos de la investigación, que son: información, actitud y efectos socioterritoriales. Finalmente, en las conclusiones se presentan los resultados de la investigación, junto a los principales desafíos investigativos a futuro.

# CAPÍTULO 1: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

## 1.1. Fundamentación

En América Latina, los tipos de ocupación demográfica señalan que a partir de la segunda mitad del siglo XX la mayoría de las personas se concentran en las grandes urbes, estableciendo patrones aglutinadores en zonas metropolitanas que han afianzado un modelo concéntrico de crecimiento, y que ha llevado, en algunos casos, a la creación de Metrópolis y Megápolis. Sin embargo, y al mismo tiempo que esto sucede, se constata un mayor poblamiento y ocupación del territorio en las denominadas ciudades intermedias, dando cuenta del fuerte dinamismo experimentado por éstas últimas, y manifestando, también, una doble combinación de tendencias en el poblamiento y crecimiento de los distintos espacios del territorio urbano de nuestro continente (CEPAL, 1998).

En Chile, se manifiestan los dos tipos de ocupación demográfica antes señalados, no obstante, los efectos derivados de la reestructuración económica, los procesos migratorios campo-ciudad, las políticas neoliberales explícitas, entre otros factores, han repercutido en un mayor crecimiento de las ciudades intermedias, posicionándolas como nodos regionales de distribución, consumo y destacándolas como un nuevo referente de los procesos urbanos (Azócar, Sanhueza, Henríquez, 2003). De esta forma, no es solamente la ciudad global o metropolitana la que experimenta los cambios socioterritoriales y demográficos derivados de la nueva fase capitalista, sino que también la ciudad intermedia (De Mattos, 1996).

Respecto a esto, solo en términos de superficie urbana construida en este tipo de ciudades entre los años 1993 y 2003, se manifestó una variación porcentual sobre el 65% que supera, incluso, la variación de superficie construida en las metrópolis, que es de un 24.1% (MINVU, 2007). Lo que posiciona a la ciudad intermedia como el asentamiento de mayor crecimiento en nuestro país, y de pasada plantea importantes desafíos sociourbanos en lo que respecta al carácter físico, social y simbólico de estas localidades.

En este escenario de crecimiento y transformación de la ciudad intermedia chilena, se destaca un conjunto de construcciones, catalogados como: *“Artefactos de la Globalización”*

(De Mattos, 1999); edificaciones, que en la práctica constituyen la materialización del desarrollo capitalista, pero que en Chile se manifestaron, inicialmente, a raíz de la liberación económica y desregulación urbana metropolitana de los años ochenta (De Mattos, 1999).

Entre los artefactos de la globalización, se destaca al centro comercial como el objeto sociourbano y representacional de mayor influencia, que durante las últimas tres décadas ha proliferado en las grandes ciudades, pero los últimos años ha expandido su influencia a entidades de escala intermedia y pequeña, convirtiéndose en un factor relevante en el crecimiento de dichas ciudades. Considerados, por muchos, los nuevos centros urbanos del futuro, los centros comerciales se han transformado en lugares de encuentro y socialización, reformulando la idea de que solo el consumo era su principal atracción.

En este sentido la idea de centros comerciales no es nueva, dado que se conoce desde la antigüedad lugares en los cuales la acción de vender y comprar permitió el intercambio de armas, comida y distintos enseres, entre pueblos y ciudades. Ahora bien, respecto al concepto moderno de centro comercial, algunos autores señalan que éste se inspiró en las galerías comerciales surgidas, fuertemente, durante la segunda mitad del siglo XIX en las grandes ciudades europeas (Muller, J. 2004), sin embargo, la concepción actual sobre centro comercial, es relativamente nueva y tiene su punto de partida con el "Northgate Center", el primer centro comercial al estilo moderno, y que fue construido en 1950 en los suburbios de Seattle en la costa oeste de los Estados Unidos, fue diseñado por Victor Gruen a quien se califica como el "padre" de los centros comerciales contemporáneos (Muller, J. 2004).

En nuestro país, el concepto "centro comercial" se utilizó, por primera vez, a mediados de la década de los setenta con la apertura de los primeros Caracoles, en Providencia. Posteriormente, entre los años 1981 y 1982 se profundizó con la construcción de los centros comerciales Apumanque y Parque Arauco, consolidando la idea de proyectos comerciales tipo Mall. Consiguientemente, se construyeron una serie de centros comerciales en el resto del país, con diferentes características, que acercaron el nuevo concepto comercial a los estratos

socioeconómicos menos acomodados de la sociedad<sup>2</sup>. De esta manera, “no existe otra economía del tamaño de la chilena que haya desarrollado al mall como lo ha hecho Chile, con la aplicación de las técnicas de management y publicidad más modernas” (Salcedo, 2003, p. 113).

En términos locacionales, hasta hace un tiempo atrás, la expansión de los centros comerciales era periférico en zonas metropolitanas, debido a que las nuevas oportunidades comerciales para su desarrollo estaban estrechamente ligadas a la expansión de este tipo de ciudades (Galetovic, Poduje, Sanhueza, 2009). Sin embargo, y contradiciendo su localización metropolitana, se manifiesta una expansión de centros comerciales, (sean estos malls, power center, centros comunales o centros de barrio) hacia las denominadas ciudades intermedias.

En este sentido, los factores que han influido en dicha expansión son variados, destacándose, principalmente, los procesos de suburbanización, materializados en el traslado de familias metropolitanas a entidades intermedias y pequeñas, así como también las nuevas estrategias comerciales planteadas por los distintos operadores económicos ligados al retail en Chile, y que han reorientado sus locales comerciales, buscando en estas nuevas zonas, intermedias, importantes puntos de enlace y articulación entre la realidad metropolitana y gran parte de zonas rurales.

En el cuadro N°1, se expone un recuento de los principales centros comerciales en Chile, donde se destaca su influencia en capitales regionales y ciudades intermedias. Además, se aprecia que exceptuando las capitales regionales y las conurbanizaciones superiores a 300.000 mil habitantes, los centros comerciales (independiente de sus características) se han relocalizados en la mayoría de las ciudades intermedias del país (incluyendo zonas más extremas).

---

<sup>2</sup> En sus inicios los centros comerciales estaban dirigidos a los segmentos socioeconómicos más acomodados de Chile.

Cuadro N°1: Centros comerciales en ciudades intermedias de Chile

<b>Centros comerciales en Chile</b>		
<b>Zona Norte</b>	<b>Zona Centro</b>	<b>Zona Sur</b>
<p><b>Iquique:</b> Mall Zofri Mall Las Américas Strip Mall Plazuela</p> <p><b>Antofagasta:</b> Shopping mall Mall Plaza Antofagasta Portal Antofagasta</p> <p><b>Calama:</b> Mall Calama</p> <p><b>Copiapó:</b> Portal Copiapó Mall Plaza Rea</p> <p><b>La Serena:</b> Mall Puerta del Mar Mall Plaza La Serena Portal La Serena</p>	<p><b>Viña del Mar y Valparaíso:</b> Mall Marina Arauco Portal Viña Viña Shopping Portal Valparaíso</p> <p><b>Quilpué:</b> Mall Plaza del Sol</p> <p><b>Quillota</b> Mall Paseo del Valle</p> <p><b>La Calera:</b> Open Plaza La Calera</p> <p><b>San Felipe</b> Open Plaza San Felipe</p> <p><b>Los Andes:</b> Espacio Urbano</p> <p><b>Rancagua:</b> Mall Portal Rancagua</p> <p><b>Curico</b> Mall Center</p> <p><b>Talca:</b> Mall Plaza Maule</p> <p><b>Linares:</b> Mall Espacio Urbano</p>	<p><b>Concepción:</b> Mall Plaza Trébol</p> <p><b>Chillan:</b> Mall Plaza El Roble</p> <p><b>Talcahuano:</b> Centro Urbano Bío-Bío</p> <p><b>Los Ángeles:</b> Mall Plaza Los Ángeles</p> <p><b>Temuco:</b> Portal Temuco</p> <p><b>Valdivia:</b> Mall Plaza Germania</p> <p><b>Osorno:</b> Mall Plaza</p> <p><b>Puerto Montt:</b> Mall Paseo Costanera Mall Paseo del Mar</p> <p><b>Chiloé:</b> Mall Paseo Chiloé</p> <p><b>Punta Arenas:</b> Mall Zona Franca. Mall Espacio Urbano</p>

Fuente: elaboración propia, en base a información de la Cámara de Comercio de Centros Comerciales en Chile<sup>3</sup>

Asimismo, y para reafirmar la masificación de esta nueva cultura comercial en las ciudades intermedias de nuestro país, a continuación, se describen dos de los proyectos más emblemáticos en cuanto a centros comerciales en regiones<sup>4</sup>: Mall Plaza Barón y Mall Paseo Chiloé:

- Mall Plaza Barón: según sus constructores aspira a fomentar el crecimiento económico, turístico y comercial de Valparaíso, aportando un nuevo atractivo a la ciudad, que permitirá potenciar el turismo, sin embargo, organizaciones sociales ligadas al patrimonio porteño, han generado una fuerte oposición a este proyecto. En cuanto a sus

<sup>3</sup>En el cuadro N°1, se excluyen los centros comerciales de la Región metropolitana

principales características, tiene una inversión aproximada de US\$120 millones de dólares, y una superficie arrendada de 74.000 metros cuadrados (Mall Plaza, s.f.).

- Mall Paseo Chiloé: proyecto financiado por el grupo Pasmarr, durante el último tiempo se ha visto cuestionado, tanto por organizaciones políticas como técnicas, debido al carácter patrimonial y autóctono de la ciudad de Castro. Tiene como principales características, una superficie de 54.943 m<sup>2</sup>, de los cuales, 33.900 m<sup>2</sup> serán construidos. Contará con cines y tres niveles subterráneos que reunirán 235 estacionamientos. El proyecto tiene una inversión de US\$27 millones de dólares (Pasmarr, s.f.).

Respecto a las investigaciones sobre centros comerciales se puede señalar que existe un conjunto de publicaciones<sup>5</sup>, tanto en términos sociológicos, económicos, urbanísticos y arquitectónicos, la mayoría a nivel metropolitano (Santiago). En este sentido:

“Escribir sobre *malls* en Chile anticipaba la lectura de una batería de argumentos polarizados. Simplificando en extremo el paisaje de ideas, podríamos decir que para unos se trataba de recintos, finalmente edificios, donde las promesas de integración social vía consumo tenían una nueva y magnífica oportunidad (Lavín, 1987). Al contrario, para otros, los *shopping centers* correspondían a un conjunto de artefactos, finalmente construcciones, donde anidaba el desenfreno adquisitivo de compradores tan manipulables como alienados” (Gallardo, 1994 y Moulian, 1997, citado en Cáceres, Sabatini, Salcedo, Blonda, 2006, p.49).

Sin embargo, la tematización y significado social del centro comercial en la ciudad intermedia, ha sido escasamente abordado, a sabiendas que estos artefactos urbanos resultan un factor crucial en la reestructuración, no solo del aspecto físico de este tipo de localidades, sino que también parte fundamental en *los aspectos simbólicos* y en *las interacciones sociales* que atañen a la comunidad que las habita (Salcedo, 2002).

“Ensayístico antes que empírico, el debate sobre los *malls* en el Chile de los noventa zigzagueó en medio de reprobaciones republicanas (el famoso "*nunca pisaré un mall*" de Patricio Aylwin) y multitudes comprando en sus tiendas. Con todo, es muy probable que la contundente impronta urbano-arquitectónica de shoppings como *Parque Arauco* o *Plaza Vespuccio* influyera en la *lugarización* de la discusión. Elevados a una condición icónica (Tironi, 1999) el desempeño arquitectónico, urbano o metropolitano de los *malls* avanzó desde la omisión académica hacia un prometedor protagonismo analítico provisto de sensibilidad espacial. En esa línea, al menos dos interrogantes surgieron tan pronto las narrativas sobre las debilidades o fortalezas de la modernización finisecular tuvieron que confrontar una primera reacción académica, menos impresionista y más procesual sobre la trayectoria de los centros comerciales en Santiago” (Cáceres, Sabatini, Salcedo, Blonda, 2006, p. 49).

Por lo tanto, el propósito de esta investigación es, por una parte, destacar a la ciudad intermedia como un contexto relevante de estudio, pero al mismo tiempo centrar el análisis

---

<sup>5</sup> Véase: Centro de estudios públicos.

sociológico en el significado social que tiene el centro comercial como artefacto sociourbano y representacional. Para esta labor, cobra especial relevancia las representaciones sociales como herramienta teórica y metodológica, ya que sintetizan y canalizan coherentemente parte de la construcción del pensamiento social, transformándose, en una unidad teórica funcional que permite comprender un determinado hecho o situación. En este aspecto, el conocimiento del sentido común, es el que la gente utiliza para actuar o tomar posición ante los distintos objetos sociales (Araya, 2002). Las representaciones sociales permiten adentrarse en una parte de dicho conocimiento.

Como la intención de este trabajo es dar cuenta de una problemática sociourbana en el contexto de la ciudad intermedia, es que se optó por un estudio de caso que se remite a la ciudad de La Calera en la Región de Valparaíso, y que dadas sus características demográficas y funcionales, forma parte del conjunto de ciudades intermedias de nuestro país. En esta ciudad, se constató, a partir del año 2006, la construcción de un gran centro comercial del tipo *Power Center*, perteneciente al grupo económico Falabella S.A. La edificación de este local, no solo marcó un antes y después de la ciudad, sino que también abrió la puerta a la implantación de un modelo de crecimiento globalizante y propio de la metrópoli, cambiando así la forma de ver y vivir la comuna.

En términos demográficos, la ciudad de La Calera, cuenta con una población aproximada de 50.110 habitantes (INE, 2012) con lo cual, forma parte de la definición conceptual de ciudades intermedias, establecida por la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). Además, se caracteriza por articular localidades de menor escala entre sí, funcionando como un punto de convergencia con zonas más urbanizadas, como capitales provinciales y regionales. También, se destaca por formar parte de la conurbanización: Quillota, La Cruz, La Calera e Hijuelas, que supera largamente los 130.000 mil habitantes.

Algunos indicadores sobre la comuna señalan que la satisfacción de las personas con su entorno alcanza el 94,4%, no obstante, solo el 23% de los habitantes le interesa o comprende temas relacionados con el mejoramiento urbano. Asimismo, el 63% de sus

habitantes se muestra satisfecho con la calidad de los espacios públicos y un 98% con el servicio del comercio menor (MINVU, 2007).

Ahora bien, dadas las condiciones que anteceden, se puede apreciar que esta investigación procura tematizar sobre el proceso de transformación urbana de la ciudad intermedia, dando cuenta, del significado social que tiene el centros comercial de Falabella en los habitantes de la ciudad de La Calera. Se busca así, desde la mirada del propio habitante de la comuna de La Calera, describir qué representa dicho objeto en este contexto sociourbano. Para esto, se procura utilizar concepciones teóricas que van desde la Sociología urbana, hasta la Sociología comprensiva, centrando el análisis en los relatos y experiencias de los propios habitantes, dado que son ellos quienes “conocen la realidad que les circunda mediante explicaciones que extraen de los procesos comunicacionales y del pensamiento social.” (Araya, 2002. p. 11). En este sentido, la realidad social es la que aparece ante nosotros como inmutable, estoica, imperturbable, y que sin embargo, cambia constantemente, nos transforma y nosotros la transformamos a ella, las ideas preconcebidas dejan lugar a nuevas nociones propias, que sólo son explicables en casos únicos, y bajo la óptica de su situación particular (Berger y Luckmann, 2001).

Por lo tanto, y teniendo en consideración lo señalado anteriormente, la pregunta que guiará esta investigación es la siguiente:

**¿Cuáles son las representaciones sociales de los habitantes de la Ciudad Intermedia de La Calera, acerca del Centro Comercial de Falabella, en la Región de Valparaíso?**

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General:**

- Describir las representaciones sociales de los habitantes de la Ciudad Intermedia de La Calera, acerca del Centro Comercial de Falabella.

### **1.2.2. Objetivos Específicos:**

- Describir la dimensión informacional de la representación social, indagando en las ideas y pensamientos de los habitantes de La Calera, acerca del Centro Comercial de Falabella.
- Describir la dimensión actitudinal de la representación social, indagando en la utilización y valoración que hacen los habitantes de La Calera del Centro Comercial de Falabella.
- Conocer los efectos socioterritoriales, derivados del emplazamiento del Centro Comercial de Falabella, y su valoración en los habitantes de la ciudad de La Calera.

### **1.3. Relevancias**

#### **1.3.1. Relevancia Teórica**

En términos teóricos esta investigación resulta relevante, porque contribuye a la Sociología en general, a través, del estudio de las transformaciones urbanas que experimenta la ciudad intermedia como contexto particular. En este sentido, se tematiza y teoriza sobre el centro comercial como el artefacto de la globalización de mayor impacto en nuestro país. Ahondando en el pensamiento socialmente construido del habitante de ciudades intermedias, dado que son ellos quienes interpretan y evalúan dicha realidad.

Asimismo la investigación es relevante teóricamente debido a la ausencia de estudios sociológicos sobre los centros comerciales en ciudades intermedias, ya que su concentración ha sido casi exclusivamente metropolitana. Igualmente, la investigación es relevante, ya que orienta una contribución teórica de un concepto que con el tiempo se ha transformado en teoría, como es el caso de las representaciones sociales. Dicha herramienta multidisciplinaria, nacida al interior de teoría sociológica<sup>6</sup>, permite adentrarse en el conocimiento de la realidad social, por medio de una serie de serie de elementos y dimensiones conceptuales. Además, se busca la interacción de tres conceptos (ciudad intermedia, centro comercial y representaciones sociales) para describir y comprender, una porción de los procesos de cambio que experimenta la sociedad actual. Es también, una defensa a focos investigativos apartados, muchas veces, de la contingencia académica.

#### **1.3.2. Relevancia Práctica**

El estudio es relevante de manera práctica, ya que proporciona un marco descriptivo que permite conocer los efectos socioterritoriales sobre la ciudad intermedia, derivados de la construcción de centros comerciales. En este sentido, el estudio busca ser un aporte, desde la óptica de los propios habitantes a las políticas locales relacionadas con planificación territorial

---

<sup>6</sup> Durkheim fue el primero en utilizar el concepto de representaciones colectivas.

y urbana de la ciudad intermedia de La Calera, para que en el futuro se pueda definir la real conveniencia de proyectos similares en dicho contexto.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se desarrollan teóricamente los tres elementos que forman el foco de investigación, que son: la ciudad intermedia, el centro comercial y las representaciones sociales. Primero, se realiza una descripción teórica de la ciudad intermedia y la relación con el proceso de globalización. Posteriormente, se definen y conceptualizan los centros comerciales. Finalmente, se presenta la teoría de las representaciones sociales, como elemento teórico que permite adentrarse en el significado social de un determinado proceso u objeto.

### **2.1. La ciudad como foco de estudio en Sociología**

Desde que “Max Weber, estableció que las ciudades occidentales del medioevo eran considerablemente distintas que las ciudades asiáticas” (Bossols, Donoso, Massolo, Méndez. 1988, p.62) los estudios acerca de la ciudad proliferaron.

En este sentido, se puede señalar que la ciudad como núcleo central del desarrollo de nuestra civilización, sentó las bases para su crecimiento en los primeros asentamientos urbanos de la europea del medioevo. En especial, en dos regiones de Europa central, que se convirtieron, a la postre, en pequeños estados, caracterizados por la vida moderna y la administración racional de las cosas. El norte de Italia con ciudades como Venecia, Milán, Verona, Florencia y Génova; y las ciudades Alemanas de Ausburgo y Nuremberg, en donde floreció, sobre todo, la cultura burguesa (Schwanitz, 2006).

Así, la vida en la ciudades desde el comienzo significó un cambio radical en el desarrollo de las sociedades. Lo sencillo se convirtió en lo complejo; las actividades fragmentadas de pueblos y aldeas dieron paso a la interacción entre ciudades y estados, llegando a la masificación del comercio entre naciones. Se conformaron así conductas y actitudes propias de la nueva vida urbana, lo que generó una relación intrínseca entre la concepción de hombre libre-racional y la vivencia al interior de las ciudades, de esta manera, aquel incipiente urbanita constituía el referente del hombre moderno.

Paralelamente al desarrollo de las ciudades, creció la necesidad de comprender y entender los cambios que el hombre experimentaba durante su vida urbana, es decir, cómo construimos nuestra realidad, cómo la vivimos y nos relacionamos. Por lo cual, creció la necesidad de explicar nuestro entorno, dando cuenta de las condiciones de vida y de las dinámicas que se forman. En tal sentido, ya en el siglo diecisiete se establecían los primeros estudios de tipo cuantitativo y demográfico en las ciudades más importantes de Europa:

“En el siglo XVI se eleva a trece o catorce el número de las ciudades con 100.000 y más habitantes. En primer lugar figuran las ciudades italianas: Venecia (en 1563, con 168.627; en 1575-77, 195.863), Nápoles (240.000, Milán (hacia 200.000), Palermo (en 1600, aproximadamente 100.000), mientras Florencia, en 1530, sólo tenía 60.000 habitantes. Inmediatamente después venían las ciudades Españolas y Portuguesas: Lisboa (en 1629, 110.800), Sevilla (a fines del siglo XVI, 100.000 habitantes aproximadamente). Luego las flamencas: Amberes (en 1560, 104.972), Ámsterdam (en 1622, 104.961). Vienen, por último, París y Londres. París en 1594 tenía, aproximadamente, 180.000. Londres creció rápidamente y a fines del siglo adquirió todos los caracteres de las grandes urbes” (Bossols, Donoso, Massolo, Méndez, 1988, p. 76).

Con posterioridad, y debido al incipiente proceso de industrialización que atravesaron las ciudades europeas en el siglo XVIII y XIX, ya para mediados del siglo XX más del 60% de la población mundial habitaba en las grandes ciudades del planeta. Configurando a estas urbes, como el centro neurálgico del sistema mundial actual, y articulándolas como el espacio privilegiado para aprehender en su interior las claves geográficas de nuestra sociedad (Escudero, 2008). En esta línea, y así como se evidenció el crecimiento histórico de las grandes ciudades Europeas, en la actualidad, se constata también, el surgimiento y desarrollo de otras áreas urbanas muy dinámicas y funcionales, son las llamadas ciudades intermedias

En estos incipientes núcleo urbanos, esencial en el proceso de crecimiento de países como Chile, se viene experimentando, no solo las dinámicas propias de su evolución, sino que sobre todo, las tensiones derivadas del proceso de globalización y liberalización exacerbado en nuestro país, y aunque no revisten la importancia central de la metrópoli, resultan ser un foco estratégico para el desarrollo social y económico de las distintas regiones, es por esto su necesario tratamiento teórico y empírico.

## 2.2. La ciudad intermedia

Aunque la ciudad global conforma un elemento esencial del sistemas de intercambio regionales y mundiales (Borja, 1998) y tiene una importancia protagónica en el desarrollo y crecimiento de la economía actual, durante el último tiempo son las llamadas ciudades intermedias las que han cobrado protagonismo, debido a que dicho asentamiento resulta relevante, no solo por su carácter vanguardista de realidad dual (urbano/rural), sino que también por sus ventajas comparativas en relación con la metrópoli o ciudad global, y que le permiten tener un nivel de injerencia intermedio entre lo que representa esa realidad y su contraparte intermedio y rural, posicionándola como un foco de convergencia y dinamismo.

Una de las características fundamentales de la ciudad intermedia está determinada por el indicador numérico que la CEPAL establece entre los cincuenta mil y un millón de habitantes, aunque dicho indicador es relativo dependiendo de cada país<sup>7</sup>. Por ejemplo:

“En Chile pueden hacerse cuatro distingos dentro del sistema de asentamientos urbanos. En primer término, está la metrópoli de Santiago. En segundo lugar, se encuentran dos aglomerados urbanos que tienen actualmente entre 500 mil y 999 mil habitantes: Concepción (comunas de Concepción, Talcahuano, Penco, Chiguayante y San Pedro) y Valparaíso (comunas de Valparaíso, Viña del Mar, Quilpué, Villa Alemana y Concón); ambos aglomerados pueden considerarse ciudades grandes en el contexto nacional de referencia. En tercer término, se encuentra un elenco de ciudades que en la actualidad tienen entre 50 mil y 300 mil habitantes; constituyen la red de ciudades intermedias del país. En cuarto lugar, están las localidades urbanas con menos de 50 mil habitantes, que integran la red de asentamientos pequeños” (CEPAL, 1998, p. 61).

En concreto, las ciudades intermedias nacionales se encuentran en un rango que va desde los 50 mil hasta los 300 mil habitantes, existiendo un total aproximado de 50 en total. De las cuales, 18 son denominadas ciudades intermedias mayores y tienen una población entre 100 mil y 300 mil habitantes; y 32, una población entre 20 mil y 70 mil habitantes, son las llamadas ciudades intermedias menores (MINVU, 2007). En las ciudades intermedias mayores se incluyen, también, algunos aglomerados urbanos que experimentaron el crecimiento más acelerado entre los años 1990 y 2006 con un 23,6%, a la vez, poseen los índices de vejez más bajos y reúnen alrededor del 26,5% de los hogares más pobres del país. En el caso de las

---

<sup>7</sup> La expansión demográfica a zonas intermedias se presenta con relativo dinamismo, en otros países de América Latina, permitiendo así el establecimiento de nuevos nodos demográficos.

ciudades intermedias menores, se evidencia la mayor carencia de áreas verdes, y congregan al 14,6% de los hogares más pobres del país. En las ciudades intermedias mayores se evidencia la mayor variación poblacional entre los años 1992 y 2002, con un 23,6%, mucho más alto que el promedio nacional que era de un 18,9%. Asimismo, entre los años 1997 y 2002, la conurbanización Quillota, La Cruz, Hijuelas, La Calera, experimentó la mayor migración intraurbana con un 27%, evidenciando el importante desplazamiento que realizan las personas al interior de este tipo de localidades.

Hasta el año 2002, la distribución de la población chilena indicaba que el 48,30% de las personas habitaba en ciudades metropolitanas, sin embargo y al mismo tiempo, se constataba que el 28,37% habita en ciudades con un rango entre 20 mil y 70 mil habitantes, dando cuenta así de uno de los índices más altos de urbanización en el continente<sup>8</sup>, y a la vez, presentando dos formas de expansión demográfica; primero, la región metropolitana y su capital Santiago, mantiene y afianza su peso relativo al interior del país en desmedro de otras regiones<sup>9</sup>; segundo, se experimentan dinámicas de crecimiento acelerado en las denominadas ciudades intermedias menores.

Respecto a la localización las ciudades intermedias, por lo general, se encuentran cercanas a la periferia de las áreas industrializadas o próximas a las grandes capitales regionales, teniendo un éxito importante en atraer nuevas inversiones, que antes se concentraban, casi exclusivamente, en las grandes ciudades (Tacoli, 1998, citado en Bolay y Rabinovich, 2004).

Sobre sus características, algunos reconocen, las mejores condiciones de vida, y el funcionamiento como mercados locales. Además del abastecimiento de servicios e infraestructura que proporcionan, no sólo a la población urbana, sino también a la rural y regional (Bolay y Rabinovich, 2004).

---

<sup>8</sup> Según datos extraídos del censo año 2002, en Chile, el 86% de la población es considerada urbana.

<sup>9</sup> Esto se puede explicar por la concentración de recursos y de ofertas de distinta índole: laborales, económicas, comerciales, etc.

A continuación, se describen cuatro patrones de crecimientos de las principales ciudades intermedias chilenas:

1. “Ciudades fronterizas favorecidas por iniciativas centrales tal como el caso de la ciudad de Arica. Crecimiento durante las primeras décadas de la segunda mitad del siglo XX. También se suma la ciudad de Punta Arenas, principal zona franca en la zona austral de nuestro país.
2. Ciudades que crecen en torno a una ciudad metrópoli (por tanto ciudades satélites). En la región de Valparaíso podemos considerar el caso de Quilpue. Existen diferentes tipos con distinta cantidad de habitantes. En la mayoría de casos, actúan como la ciudad dormitorio de la gran metrópoli. Siguen un patrón de crecimiento similar a la estructura urbana de las ciudades norteamericanas.
3. Un tercer tipo son aquellas ciudades que se han constituido como ejes económicosociales, articulando las regiones o zonas donde se encuentran. En este modelo de ciudad podríamos ubicar a la comuna de La Calera, ya que su ubicación al interior de la región de Valparaíso, resulta un paso obligado entre otras localidades de menor o igual importancia.
4. Ciudades cuyo desarrollo se ha visto principalmente favorecido por la actividad turística, como por ejemplo La Serena y Coquimbo” (CEPAL, 1998, p.63).

Considerando el caso de estudio, habría que señalar que la ciudad de La Calera cumple, cabalmente, con las características atribuidas a ciudades intermedias, tanto por el rango numérico de su población<sup>10</sup> como por su rol intermediario entre realidades rurales y urbanas. En este sentido, cabe señalar que la ciudad se encuentra localizada entre el puerto de Valparaíso y la capital Santiago, y está atravesada por la remodelada ruta 60-CH, proporcionándole funcionalidad, y convirtiéndola en una parada obligada para las personas que viajan de mar a cordillera y viceversa (Valparaíso – Los Andes).

En consecuencia, el caso chileno de las ciudades intermedias, contribuye a arrojar luces sobre la dinámica sociodemográficas de este tipo de localidad, poniendo en evidencia que su trayectoria no se vincula simplemente a su tamaño demográfico y a la supuesta mejor calidad de vida que imperaría en ellas, sino al aprovechamiento de ventajas comparativas derivadas de su localización (CEPAL, 1998).

---

<sup>10</sup> 50.110, INE (2012).

### 2.3. Ciudad intermedia y globalización

Algunas de las principales condiciones que logran competitividad en la ciudad actual son las referidas a la conectividad existente entre la realidad urbana y localidades rurales<sup>11</sup>, además del mayor y mejor suministro de agentes tecnológicos, comunicacionales que proporcionan, a la vez, un mejor y mayor conocimiento de la economía a nivel local y global.

Cabe señalar que el capitalismo moderno manifestado en su vertiente económica neoliberal y a través de su motor principal que es la globalización y la competencia mercantil entre los estados, establece que el desarrollo local resulta primordial para insertarse y competir a nivel general (lo que resulta cuestionable, ya que los parámetros que maneja la economía internacional o global son los que suelen dominar a nivel local). En este sentido, se realizan esfuerzos al constatar el crecimiento de agentes locales de menor injerencia que juegan un rol articulador entre la realidad global y el trabajo local. Posibilitando la creación nodos de crecimiento complementario y competitivos a escala nacional e internacional. Bajo este paradigma, algunos autores señalan que el proceso de desarrollo económico “junto a la concentración direccional en los centros de las grandes metrópolis, se ha constituido una red dispersa y articulada en la gestión de servicios, localizada en las periferias metropolitanas, así como en centros metropolitanos regionales de menor entidad” (Borja y Castells, 2000, p. 42). Tal afirmación pareciera acertada al momento de revisar el listado de centros comerciales en áreas regionales tan extremas como Iquique, Puerto Montt o Punta Arenas, y que no solo apuntan a la acción comercial estrictamente, sino también a la de servicios, transporte e inmobiliaria, etc. Potenciando y articulando pequeños nodos de crecimiento económico local.

En el escenario actual de globalización, una idea prioritaria es también el establecimiento de un proyecto de ciudad, tanto a nivel privado como público, es decir, un diálogo entre agentes que logren posicionar a la ciudad intermedia en términos competitivos, como una de las principales reglas del crecimiento actual, y así situarla en condiciones de

---

<sup>11</sup> La modificación de la ruta 60-CH, reafirma este punto, ya que conecta de manera rápida y eficiente localidades como La Calera, La Cruz, Hijuelas y Artificio, con Valparaíso.

afrontar la competición global de la que depende el bienestar de sus ciudadanos (Borja y Castells, 2000).

Respecto a esto, el Plan de Desarrollo Comunal de La Calera, toma como punto importante el mejoramiento de la conectividad intra y extracomunal, señalando que se busca mitigar el impacto que genera el aislamiento relativo de los habitantes, ampliando y mejorando la infraestructura de caminos existentes tanto al interior de la comuna como los que la conectan con la macro región central, para aprovechar de mejor manera la oferta de servicios. (Ilustre Municipalidad de La Calera, 2009). Asimismo, se busca proveer de infraestructura de telecomunicaciones y de un sistema integrado de transporte que satisfaga la demanda real existente. Todo en sintonía para una integración real y competitiva, relevante a nivel nacional y global.

Igualmente, se establece que la ciudad intermedia cuenta con características dinámicas en el ámbito económico y demográfico, al surgir como nodos de desarrollo comercial, estratégico y funcional en una perspectiva particular a nivel país. En este aspecto, se evidencia la concentración de actividades y funciones económicas al interior de las ciudades intermedias, articulando mercados de diferentes tipos, pero con una interdependencia mayor. Como señalan algunos autores, esta concentración tiene sus puntos fuertes, en lo material y en *lo simbólico*, en nodos *de comunicación*, entendidos como centros urbanos, o lugares dotados de polivalencia (Borja y Castells, 2000).

Ahora bien, y respecto a esto la irrupción del centro comercial en la comuna de La Calera puede avizorar importantes cambios, generando potencialmente un nodo de desarrollo económico y comercial en el interior de la Provincia de Quillota. Debido a su ubicación, estratégica en la zona<sup>12</sup> (La Calera - Quillota - La Cruz - Olmué), ya que la ciudad es colinda con las principales arterias viales que conectan otras localidades al interior de la Región de Valparaíso (Ruta, 60-CH).

---

<sup>12</sup> Este centro comercial es único en la zona, tanto por su tamaño como por las tiendas que reúne, algunas de estas son: Homecenter, Totus, Falabella, Doggis, Farmacia ahumada, Homecenter constructor, Chevrolet, Claro etc.

De esta manera, y una vez realizado el primer acercamiento teórico hacia la ciudad en general y a la ciudad intermedia en particular, será necesario referirse al segundo foco de estudio, los centros comerciales como objetos sociales.

#### **2.4. Los centros comerciales**

Desde la década de los setenta a la fecha, los países latinoamericanos han evidenciado el surgimiento de elementos novedosos sobre el entramado urbano de las ciudades, que vinieron a definir una revalorización de las urbes, y establecer una nueva fase en el proceso de modernización y crecimiento de las mismas. Hablamos de los denominados “*Artefactos de la Globalización*” (De Mattos, 1999); artefactos fundamentales en lo práctico (economía) y trascendentes en lo simbólico (social), que comenzaron hace tiempo a jugar un papel crucial en la reestructuración, tanto de la ciudad como de nuestras interacciones sociales, por lo cual, es necesario su tematización, más aún cuando se constata su influencia en ciudades de escala intermedia a nivel nacional.

Entre los “*Artefactos de la globalización*” se destacan: hoteles, configuraciones urbanas para el esparcimiento, núcleos de actividades empresariales, conjunto residenciales protegidos y centros comerciales (De Mattos, 1999). Los cuales, han repercutido duramente en el desencadenamiento de nuevas modalidades de expansión metropolitana, donde la suburbanización, la policentralización, la polarización social, la segregación residencial, la fragmentación de la estructura urbana, son algunas de sus consecuencias (De Mattos, 2002).

En particular, los centros comerciales tienen su origen durante el apogeo del modelo fordista, pero no cabe duda que gran parte de su desarrollo se ha realizado bajo las condiciones que impone la globalización económica actual. Resultando un referente materializado de la nueva fase capitalista, y uno de los principales arquetipos de la modernización, liberalización y desregulación urbana de nuestras ciudades. En este sentido, sus características han evolucionado para dar espacio a nuevos conceptos e ideas de centros comerciales, como son: centros comerciales regionales, centros comerciales suprarregionales, centro de vecindario, centro comunitario, power center, centro temático, centro de tiendas tipo (ICSC, 2004).

Multiplicándose en el paisaje metropolitano de América latina, los centros comerciales, han sabido imponer sus dinámicas sobre los modos de vida de un gran número de ciudadanos, volviéndose un importante generador de identidad y un estructurador simbólico de las representaciones sociales, en quienes poco acostumbrados a este tipo de cultura comercial lo utilizan diariamente (Lulle y Paquette, 2007).

#### **2.4.1. Tipología de centros comerciales**

Desde la creación de los centros comerciales modernos hasta el día de hoy, sus características han variado conforme a las condiciones socioeconómicas de los distintos países y realidades. En este aspecto, sí durante los años cincuenta se identificaban cuatro conceptos básicos de centros comerciales, como eran: el vecindario, comunitario, regional y suprarregional, en la actualidad, se identifican alrededor de siete tipologías.

En relación con esto, El Consejo Internacional de Centros Comerciales establece tres grandes tipos de configuraciones físicas de centros comerciales, estos son: centros comerciales cerrados, centros comerciales abiertos, y centros comerciales híbridos, este último una combinación de los dos primeros. Estas tres configuraciones abarcan todas las tipologías de centro centros comerciales conocidos (ICSC, 2004).

##### **2.4.1.1. Centros comerciales cerrados**

- *Centros comerciales regionales:* caracterizado por ofrecer una gran variedad de mercancías y servicios. Su mayor atracción es la combinación de tiendas anclas, ubicada en diferentes niveles. Un centro comercial regional generalmente es cerrado, con tiendas orientadas hacia su interior.
- *Centros comerciales suprarregionales:* Similar al centro regional, pero de mayor tamaño, cuenta con más tiendas anclas y atrae a una mayor cantidad de gente.

#### 2.4.1.2. Centros comerciales abiertos

- Centro de vecindario: caracterizado por proveer productos y servicios de conveniencia para las necesidades diarias de los consumidores del vecindario próximo. Por lo general se encuentran anclados a un supermercado, y su configuración es una franja en línea recta con pasillos o área comercial cerrados con estacionamiento al frente.
- Centro comunitario: este tipo de centro ofrece una gama de productos más amplia que los centros de vecindario. Las tiendas anclas más comunes son supermercados, grandes farmacias y tiendas. Este tipo de centro está diseñando en una franja en forma de L o U dependiendo del sitio y del diseño arquitectónico
- Power center: es un centro comercial dominado por varias tiendas anclas grandes, incluyendo tiendas departamentales de descuento, tiendas de precios rebajados y supermercados. Se caracteriza por ser uno de los diseños más grandes de centros comerciales abiertos. (caso de estudio)
- Centro temático: este centro típicamente emplea un tema unificador el cual es llevado a cabo por las tiendas individuales en su diseño arquitectónico y hasta en su mercancía. El entretenimiento es un elemento común. Dirigidos para el turismo en general, se encuentran anclados por restaurantes o por instalaciones de entretenimiento.
- Centro de tiendas tipo (Outlets): centro compuesto por tiendas de fabricantes y de minorías, vendiendo artículos de marca con descuento. Típicamente no se encuentran anclados.
- Centro de estilo de vida (Lifestyle Center): ubicados cerca de vecindarios de clase alta, este tipo de centro abastece las necesidades de comercio y los intereses de “estilo de vida” de los clientes. Tiene una configuración abierta y diseño arquitectónico, incluye restaurantes y sitios de entretenimiento (ICSC, 2004).

Cuadro N° 2: Tipología de centros comerciales

Tipo de centros comercial	Conceptos	Metros Cuadrados	Número de tiendas	Tipo de tiendas	Área de influencia
Centro regional	Mercancías en general; de modas. Centro comercial típicamente cerrado.	36.000 - 72.000	2+	Tienda departamental de línea completa; tienda departamental jr; comercios de gran escala con descuento; tienda de ropa de moda	8 - 24 km
Centro suprarregional	Similar al centro regional, pero con mayor variedad y surtido	72.000+	3+	Tienda departamental de línea completa; tienda departamental jr; comercios de gran escala de descuento; indumentaria de moda	8 - 40 km
Power center	Anclas dominantes de categoría; algunos arrendatarios pequeños	22.500 - 54.000	3+	Tiendas minoritarias de mercancías de variedad limitada pero en alto volumen	8 - 16 km
Centro de vecindario	De conveniencia	2.700 - 13.500	1+	Supermercado	4,8 km
Centro comunitario	Mercancía en general; de conveniencia	9.000 - 31.500	2+	Tienda departamental de descuento; supermercado; farmacia; mejoras para el hogar; tienda especializada en ropa de descuento	4,8 - 9,6 km
Centro estilo de vida	Tiendas de especialidades de cadenas nacionales de clase alta; restaurantes y entretenimiento o ubicadas en exteriores	13.500 - 45.000	2+	No están anclados generalmente en el sentido tradicional pero puede incluir una librería; otros comercios de especialidades de formato grande; multicinema; tienda departamental pequeña	12,8 - 19,2 km
Centro temático	Esparcimiento; orientado hacia los turistas; minorista y de servicio	7.200 - 22.500	-	Restaurantes; entretenimiento	-
Outlet	Tiendas de fabricantes vendiendo sus productos con descuento	4.500 - 36.000	-	Tiendas de fabricantes	40 - 120 km

Fuente: elaboración en base a información del Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC, 2004).

Cabe señalar que en la ciudad de La Calera se encuentra el denominado Power Center (centro de poder), que tiene como principales características constituir un gran recinto comercial, dedicado a la venta de productos a bajo precio, con un área de influencia de 8 - 16 kilómetros, su área abarca los 22.500 - 54.000 metros cuadrados, y cuenta con una oferta menor a nivel comercial comparado con centros comerciales suprarregionales. Aquello se ejemplifica en lo siguiente:

“Los centros comerciales comunales y los así llamados power centers son más pequeños y su oferta es más limitada. Generalmente se organizan alrededor de un supermercado, una tienda por departamento o una tienda de mejoramiento para el hogar, las que atraen flujo. De ese flujo se “cuelgan” tiendas más pequeñas, sobre todo de servicios (v.gr. bancos, centros de pago, o gimnasios). La ocasión de visita es distinta a la de los malls. Los consumidores van a los centros comerciales principalmente cuando necesitan hacer algo puntual—compras del supermercado, adquirir un remedio, comprar un regalo, hacer un trámite bancario o realizar una actividad específica tal como ir al gimnasio” (Galetovic, Poduje, Sanhueza 2009).

#### **2.4.2. Definiciones acerca del centro comercial**

Una vez definidos los criterios pragmáticos sobre los centros comerciales, resulta necesaria una revisión de algunas ideas y conceptos de distintos autores, debido a que el término “centro comercial”, muchas veces, es ambiguo y se utiliza tanto en términos académicos como en el lenguaje coloquial, para designar realidades bien distintas (Molinillo, 2002 citado en Escudero 2008). Además, esto permite una mejor comprensión del lugar, más allá del espacio puramente físico, acercándonos a sus implicancias simbólicas y significantes.

En este sentido, para Beatriz Sarlo los centros comerciales son:

“Un artefacto perfectamente adecuado a la hipótesis del nomadismo contemporáneo: cualquiera que haya usado alguna vez un shopping puede volver a usar otro, en una ciudad diferente y extraña de la que ni siquiera conozca la lengua o las costumbres. Las masas temporalmente nómadas que se mueven según los flujos del turismo, encuentran en el shopping la dulzura del hogar donde se borran los contratiempos de la diferencia y del malentendido” (Sarlo, 2006, p.4)

Esta visión permite acercarnos a la idea de los centros comerciales como lugares de *homogenización*, espacios que no tienen frontera, que siguiendo un patrón más o menos estable se encuentra en todas partes. Cualquier individuo percibe a los centros comerciales como su casa sólo por la capacidad de ubicuidad que tienen los “shopping”. De igual forma,

la definición permite entender el alcance que tienen estos artefactos, al incorporar la idea de población flotante, que en términos de la propia autora serían las “*masas temporalmente nómadas*”. Asimismo se establece una relación distante con la ciudad, describiendo un elemento que por sí solo reemplazaría al centro histórico de la ciudad, “como una nave espacial el shopping tiene una relación indiferente con la ciudad, siempre es el espacio exterior” (Sarlo, 2006, p.2)

Por su parte, Tomás Moulian define los centros comerciales como:

“un espacio privado con aspecto de espacio público, con acceso en apariencia libre, pero sometido a discreto control, con sus entradas, salidas y circulación vigiladas por cámaras invisibles. Pero esos guardias silenciosos parecen estar allí para otorgarnos protección, en ningún caso para proteger las instalaciones. Sin embargo ningún movimiento escapa a su mirada... El lugar está concebido para erotizar. Los objetos se insinúan, se ofrecen, parecen cobrar movimiento y vida” (Moulian, 1998, p.57)

El autor realiza una descripción de los elementos manifiestos y claramente perceptibles al interior de los centros comerciales, así como también, de los aspectos latentes, que tienden a disimularse. Además, se hace referencia a la estratégica de ubicación de los bienes de consumo, a la vez, que se advierte la sensación de control y vigilancia que experimenta el individuo al interior de estos locales (cámaras, casetas de seguridad, guardias. etc.). Igualmente, se menciona la capacidad de incentivar el consumo, por medio de un bombardeo constante de imágenes idealizadas de la realidad.

Por otra parte, y en perspectiva diferente, algunos autores (Galetovic, Poduje, Sanhueza, 2009), destacan tres razones que explican por qué los centros comerciales son más eficiente que una asociación entre propietarios:

“Primero, un mall puede elegir donde se instalará y aprovechar diversas economías de ámbito. Segundo, la gestión y control en una sola mano de todo el área comercial permite resolver eficazmente varios problemas de incentivo importantes que pueden destruir valor. Por último, la contrario del centro tradicional, un mall no tiene asegurado el flujo de personas. Sin embargo, la administración en una sola mano permite generarlo mediante la combinación de comercios y servicios, compensando, adecuadamente a las tiendas que atraen el mayor flujo” (Galetovic, Poduje, Sanhueza, 2009, pp. 242-243)

En este caso, se resalta la capacidad que ofrecen los centros comerciales, al constituir un área comercial de administración privada, que optimiza la compra de bienes y el uso de servicios, convirtiéndose en la mejor opción comercial en una determinada área urbana, se

destaca así su función de one-stop shopping (Galetovic, Poduje, Sanhueza, 2009 ). Es decir, en una sola parada, el mejor acceso a una variedad casi infinita de distintos bienes y servicios.

Para Miguel Santemases Mestre (1996), catedrático de comercialización e investigación de mercados de la Universidad de Alcalá, el centro comercial es:

“Un edificio de gran extensión (entre 2.000 y 2.500 M2) que ubica en su interior un conjunto de tiendas especializadas (15 o 20 los más pequeños) e independientes entre sí. Los de mayor tamaño suelen albergar un gran almacén y un hipermercado, que actúan de factor de atracción. Además disponen de lugares de esparcimiento y ocio (cines, restaurantes y discotecas). El centro comercial supone, en definitiva, una concentración de ofertas comerciales combinadas con esparcimiento, que trata de convertir la compra en una actividad agradable y divertida.”(Santemases, 1996, pp. 148-149)

Esta definición transita en la estética, estableciendo una clara diferencia con los centros comerciales localizados en entidades intermedias o pequeñas. Se agrega el concepto de esparcimiento, y establece diferencias entre los distintos tipos centros comerciales que vemos en nuestras ciudades.

Todas estas maneras de entender los centros comerciales y su relación con la ciudad, permiten adentrarse, incipientemente, en el significado que tienen estas estructuras en el contexto de la ciudad intermedia, y dejan en claro que en ningún caso son meras construcciones carentes de sentido y significado.

## **2.5. Representaciones sociales**

El primer antecedente histórico sobre el concepto de representaciones se encuentra en las *representaciones colectivas* descritas por Emile Durkheim, quien analizando cómo se construyen las diversas representaciones individuales, buscaba designar una fuerza constrictiva que se impone desde afuera al individuo (Ibáñez, 2001). Posterior a dicha conceptualización, transcurren más de sesenta años, durante los cuales, el concepto de representaciones sufre un profundo letargo teórico, que solo termina con la redefinición de las representaciones como *sociales* de Serge Moscovici, en su libro “El psicoanálisis. Su imagen y su público” (Farr, 1984). En este trabajo teórico, el autor revaloriza el concepto de representaciones sociales como una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la

elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos, que hace inteligible la realidad física y social (Moscovici, 1979 citado en Araya, 2002). Se abre de esta manera la puerta a un concepto “olvidado” al interior de las ciencias sociales, y se transforma en una herramienta multidisciplinaria para entender la elaboración del pensamiento social.

### **2.5.1. Características de las representaciones sociales**

El acto de representar cuenta con algunas características que resultan fundamentales a la hora de su tratamiento teórico:

Primero, la representación es siempre acerca de un *objeto*. El objeto puede ser real o imaginario para ser representado, “no existe ninguna representación social que no sea la de un objeto” (Jodelet, 1984, p. 475). Cada individuo cuenta con nociones preestablecidas de los objetos que componen la realidad, no obstante al momento de representar, la creatividad individual, la creación imaginaria y el aspecto social juegan un papel fundamental. En el caso de esta investigación se cumple cabalmente con el objeto de investigación: “*El centro comercial*”.

Segundo, la representación tiene un carácter de imagen. “No una imagen como forma de reproducción pasiva del un exterior en un interior” (Jodelet, 1984, p. 477), sino más bien una imagen que es tomada como figura o conjunto figurativo en donde se entrelazan los aspectos individuales, imaginarios y sociales.

Tercero, la representación tiene un carácter simbólico y significativo. Según Moscovici, el aspecto figurativo de la representación es inseparable de su aspecto significativo, es decir, que toda representación hace que la figura de ésta corresponda a un sentido y viceversa. Por ejemplo:

“En una encuesta sobre la representación social del cuerpo designo al sexo femenino, como el tabernáculo sagrado de la vida, sin añadir nada más. Por esa imagen pasa todo un mundo de significados e ideas: la cavidad del útero restituida por tabernáculo, objeto indisoluble de una cultura religiosa; sagrado anuncia lo prohibido y vida la dedicación del sexo a la reproducción. Todo un programa y resulta evidente que pensar en tales términos tendrá una incidencia sobre la vida sexual” (Jodelet, 1984, p. 476).

Cuarto, la representación tiene un carácter constructivo. El individuo no es un mero espectador en la realidad social, la constituye y construye constantemente. No está regulado de ante mano, por lo tanto, el sujeto es capaz de modificar la realidad social, a partir de su experiencia o convivencia con un fenómeno.

Asimismo, esta teoría cuenta con un carácter autónomo y creativo, que entraría en conflicto con la idea globalizadora en la que están inmersos los cambios urbanos de la vida moderna. Por lo tanto, hay que tener en consideración que “la representación siempre conlleva algo social, categorías tomadas de un fondo común de cultura” (Jodelet, 1984, p. 478).

Las representaciones sociales constituyen al mismo tiempo un enfoque y teoría, en tanto que enfoque ha tenido diversas formas de abordaje o más precisamente de apropiación de los contenidos teóricos (Banchs, 2000). Por lo cual, son variados los autores que han definido, conceptualmente, lo que es una representación social.

Por ejemplo, María Auxiliadora Banchs define las representaciones sociales como:

“La forma de conocimiento del sentido común propio a las sociedades modernas bombardeadas constantemente de información a través de los medios de comunicación de masas en sus contenidos encontramos sin dificultad la expresión de valores, actitudes, creencias y opiniones, cuya sustancia es regulada por la normas sociales de cada colectividad. Al abordarlas tal cual ellas se manifiestan en el discurso espontáneo, nos resultan de gran utilidad para comprenderlos significados, los símbolos y formas de interpretación que los seres humanos utilizan en el manejo de los objetos que pueblan su realidad inmediata” (Banchs, 1986 citado en Araya 2002 p.42).

En tanto, Robert Farr señala que:

“La aparición de las representaciones sociales en la comunicación humana, resulta evidente que éstas trascienden la esfera de las simples opiniones, imágenes y actitudes. Se trata de sistemas cognitivos que poseen una lógica y un lenguaje particulares (...) de “teorías”, de “ciencias” sui generis, destinadas a descubrir la realidad y ordenarla. Su función proviene de que son compartidas a nivel de una misma comunidad” (Farr, 1984, p.496).

En el caso de Tomás Ibáñez, las representaciones sociales son:

“Un pensamiento constituido y pensamiento constituyente. En tanto que pensamiento constituido, las representaciones sociales se transforman efectivamente en productos que intervienen en la vida social como estructuras preformadas a partir de las cuales se interpreta, por ejemplo, la realidad. En tanto que pensamiento constituyente, las representaciones no solo reflejan la realidad sino que intervienen en su elaboración (...) La representación social constituye en parte el objeto que representa. No es el reflejo interior, es decir, situado en la cabeza de los sujetos, de una realidad exterior, sino que es un factor constitutivo de la propia realidad (...) La representación social es un proceso de construcción de la realidad y debemos entender esta afirmación en un doble sentido: primero, en el sentido de que las representaciones sociales forman parte de la realidad social, contribuyen pues a configurarla,. Segundo, en el sentido de que las representaciones sociales contribuyen a construir objeto del cual son una representación. Es porque la representación social construye en parte a su objeto por lo cual este objeto es, en parte, realmente tal y como aparece a través de su representación social” (Ibáñez, 1988, citado en Araya, 2002 p. 30).

Para investigadores clásicos, como Denise Jodelet las representaciones sociales pueden entenderse como:

“que nosotros sujetos sociales, aprehendemos los acontecimientos de la vida diaria, las características de nuestro medio ambiente, las informaciones que en él circulan, a las personas de nuestro entorno próximo o lejano. En pocas palabras el conocimiento “espontáneo”, ingenuo que tanto interesa en la actualidad a las ciencias sociales, ese que habitualmente se denomina conocimiento de sentido común o bien pensamiento natural por oposición al pensamiento científico. Este conocimiento se constituye a partir de nuestras experiencias, pero también de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos a través de la tradición, la educación y la comunicación social. De este modo, ese conocimiento es en muchos aspectos un conocimiento socialmente elaborado y compartido” (Jodelet, 1984, p.473).

Estas definiciones ofrecen, por una parte, una forma de conocimiento propio de las sociedades modernas, las cuales a través de los distintos procesos de comunicación social, logran establecer una serie de normas que terminan siendo adquiridas por el conjunto de la sociedad, también designa aquel conocimiento del sentido común, el cual es socialmente elaborado, y que sirve en ciencias sociales para explicar determinadas formas de pensamiento social, actitudes y prácticas sobre un determinado fenómeno, constituyendo un conocimiento práctico y adquirido a través de experiencias comunes (Martinic, 2006).

Según Denise Jodelet, las representaciones son una forma de interpretar y designar los fenómenos cotidianos que nos rodean. De esa forma nosotros como seres sociales, tomamos posición y actuamos frente a los acontecimientos o procesos de la vida diaria (Jodelet, 1984).

En este sentido, la investigación, toma al centro comercial como un objeto urbano transformador, e intenta describir las representaciones sociales para así contar con un marco interpretativo sobre la forma en que los habitantes de una ciudad intermedia, actúan frente a dicho objeto.

### **2.5.2. Dimensiones internas de las representaciones sociales**

Respecto a las dimensiones internas de las representaciones sociales, Moscovici identifica tres elementos esencialmente: *la información, la actitud y el campo representacional*.

**La información**, hace referencia a los conocimientos que tienen los individuos sobre los objetos, sean estos míticos, abstractos, urbanos o sociales. La información tiene distinta

connotación y variedad. De esta forma el mecanismo depende necesariamente de la riqueza de los datos que manejen las personas en su vida diaria. Por lo tanto, se asume que cuando el individuo se relaciona con un objeto o proceso, la información es considerablemente mayor a la que manejaría uno que no tiene relación con el objeto. En este sentido, “las pertenencias grupales y las ubicaciones sociales mediatizan la cantidad y la precisión de la información disponible, incidiendo en el tipo de representación que se forma” (Ibañez, 2001, p. 185)

En el caso de *la actitud*, esta se refiere a la toma de posición de parte del individuo, ante el objeto representado, expresando el aspecto más afectivo de la representación social, por ser la reacción emocional acerca del objeto o del hecho (Araya, 2002). En este aspecto, se manifiesta la disposición más o menor favorable que tienen las personas hacia el objeto de representación, dinamizando y orientando decisivamente las conductas, y suscitando un conjunto de reacciones emocionales con mayor o menor intensidad (Ibañez, 2001). Generalmente este mecanismo se expone cuando existe poca información sobre el objeto representado, y nos permite tomar una posición respecto a este.

Por último, el *campo de representación* vendría a referirse a la ordenación y la jerarquización de los elementos que configuran el contenido de la representación, en este aspecto se entrelaza con el *esquema o núcleo figurativo*, ya que este último al constituir la parte más estable del conjunto de la representación ejerce una función organizadora, confiriéndole un peso y su significado a todos los demás elementos que forman el campo representacional (Ibañez, 2001). El campo representacional resulta relevante para la investigación, porque constituye el conjunto completo de la representación social considerando no tan solo la información y las actitudes como mecanismo internos, sino que también, las opiniones, imágenes, creencias, vivencias y valores presentes en una misma representación (Araya, 2002)

### **2.5.3. Formación de las representaciones sociales**

Las representaciones sociales tienen una formación que conjuga una serie de elementos que van desde la acumulación del fondo cultural de una determinada sociedad, es decir, “las fuentes de determinación de las representaciones sociales que se encuentran en el conjunto de

condiciones económicas, sociales, historias que caracterizan a una sociedad determinada y en el sistema de creencias y valores que circulan en su seno” (Ibáñez, 2001, p. 178), hasta el conjunto de prácticas que se relacionan con los distintos mecanismos de comunicación social, y en donde los medios de comunicación masiva juegan un papel preponderante (Ibáñez, 2001, p.179). De la misma manera, se destacan dos mecanismos esenciales en la formación de las representaciones sociales, estos son la objetivación y anclaje (Jodelet, 1984).

### **2.5.3.1. El proceso de objetivación**

La capacidad que tienen los individuos de hacer concreto lo inmaterial y de materializar la palabra, da lugar al proceso de objetivación, y nos lleva a pensar que:

“La representación permite intercambiar percepciones y conceptos. Al poner en imágenes las nociones abstractas, da una textura material a las ideas, hace corresponder cosas con palabras, da cuerpo a esquemas conceptuales. Procedimientos tanto más necesarios en cuanto que, en el flujo de comunicaciones en que nos hallamos sumergidos, el conjunto demasiado abundante de nociones e ideas se polariza en estructuras materiales” (Jodelet, 1984, p.481)

Durante la objetivación se hacen claramente identificables una serie de imágenes, que en un principio son meros conceptos abstractos. A la vez que se diferencia una serie de etapas que permiten objetivar lo inmaterial, como son la construcción selectiva, el núcleo figurativo y la naturalización.

La primera fase denomina *construcción selectiva*, designa la apropiación de un conocimiento específico que en su origen no pertenece a la mayoría de las personas, dicha “apropiación consiste en retener ciertos elementos de información, rechazando otros que pasan desapercibidos o se olvidan rápidamente. Los elementos retenidos sufren un proceso de transformación para que pueden encajar en la estructura de pensamiento del sujeto” (Ibáñez, 2001, p. 187) y de esta manera posicionarlo dentro del universo cotidiano.

La segunda la fase *de formación del núcleo o esquema figurativo* de la representación social, no es más que la articulación de determinadas imágenes que dan forma visibles al concepto. En otras palabras “estas imágenes ayudan a que las personas se forjen una visión menos abstracta del objeto representado, sustituyendo sus dimensiones conceptuales más

complejas por elementos figurativos que son más accesibles al pensamiento concreto” (Ibañez, 2001, p. 186).

Finalmente, la fase de *naturalización* implica que las figuras y elementos del pensamiento se conviertan en elementos de la realidad, referentes para el concepto (Jodelet, 1984). Lo cual establece que:

“El esquema figurativo pasa a ser la expresión directa de una realidad que se le corresponde perfectamente y de la que no parece constituir sino un reflejo fiel. Una vez que ha quedado constituido, el núcleo figurativo tiene toda la fuerza de los objetos naturales que se imponen por sí mismos a nuestra gente. El núcleo figurativo pasa a ser un objeto que “ya estaba ahí”, esperando que pudiéramos percibirlo o pensarlo. Así, por ejemplo, un átomo es para muchas personas, incluso cultivadas, un núcleo sólido alrededor del cual giran una serie de cuerpos más pequeños, al igual que los planetas giran alrededor del Sol. Esta imagen, elaborada como simple traducción figurativa de una serie de abstracciones conceptuales, consigue hacerse pasar por la representación de la realidad objetiva: así son los átomos y así creemos que los veríamos si tuviéramos los instrumentos necesarios” (Ibañez, 2001, p. 187).

Cabe señalar que el proceso de objetivación habría de verlo más allá de las fases antes descritas, porque como se menciona con anterioridad, éste se encuentra atravesado por una serie de condiciones históricas y sociales, que siempre tendrían una incidencia en la conformación del esquema o núcleo figurativo.

El proceso de objetivación no es exclusivo de la teoría de las representaciones sociales, también se ha desarrollado dentro de “la sociología del conocimiento (Berger y Luckmann) y de la misma forma en la lingüística de Lakoff y Jonson, e igualmente en la cognición social de Zinder y Swann” (Araya, 2002, p. 35).

### **2.5.3.2. El proceso de anclaje**

El proceso de anclaje de las representaciones sociales permite afrontar “las innovaciones o la toma de contacto con objetos que no nos son familiares. Utilizando las categorías que son ya conocidas para interpretar y dar sentido a los nuevos objetos que aparecen en el campo social” (Ibañez, 2001, p. 188). De manera que ya no se trataría de la constitución formal de un tipo de conocimiento, sino que de su inserción orgánica dentro de un pensamiento, ya constituido. Permitiendo que se asimile la representación, en la dinámica

social, haciéndola una herramienta útil de comprensión. No obstante, dicha asimilación puede estar condicionada por los esquemas de pensamiento ya constituidos, dependiendo de la posición social de algún grupo en particular. En este sentido, durante el proceso de anclaje se reconocen algunos aspectos que permiten comprender:

- Como se confiere significado al objeto representado
- La utilización de la representación social como un sistema de interpretación del mundo social
- Como opera su integración dentro de un sistema de recepción y conversión de los elementos relacionados con la representación. (Jodelet, 1984).

En consecuencia, cuando se articula la “cristalización de una representación en torno a un núcleo figurativo, por una parte, y un sistema de interpretación de la realidad y de orientación de los comportamientos por otra” (Jodelet, 1984, p. 488) se puede establecer la relación que existe con determinados objetos sociales por parte de una comunidad.

#### **2.5.4. Enfoque procesual de las representaciones sociales**

Para esta investigación se considera relevante el enfoque procesual<sup>13</sup>, en el desarrollo de teórico de las representaciones sociales. Dado que para acceder al contenido de una representación, “el procedimiento clásico utilizado es la recopilación de material discursivo producido en forma espontánea (conversacional) o inducida por medio de entrevistas” (Araya, 2002, p. 49). En este sentido, los lineamientos teóricos nos orientan a la utilización de la entrevista semiestructurada como herramienta para acceder a la información, ya que toda representación se origina, necesariamente, en la realidad social y son develadas por medio del discurso de los individuos.

Asimismo, la escuela clásica de las representaciones sociales, desarrollada tanto por Denise Jodelet como por Serge Moscovici, tiene como principal tarea enfatizar más en el aspecto constituyente que el aspecto constitutivo de las representaciones (Araya, 2002). Esto significa que la representación social no es una mera construcción mental o estructura nuclear,

---

<sup>13</sup> En el estudio de las representaciones sociales existen, preferentemente, dos enfoques teóricos: el procesual y estructural.

sino que es una parte fundamental de la construcción social de la realidad<sup>14</sup>. Es decir, no solo sería, la representación de un aspecto que refleja o interpreta la realidad, sino que interviene en ella. Desde este enfoque se privilegian dos vías de acceso al conocimiento. La primera, por medio de métodos de recolección y análisis cualitativo de datos. La segunda, por medio de la triangulación, combinado múltiples técnicas, teorías e investigaciones que garantizan la confiabilidad en las interpretaciones (Banchs, 2000).

En el caso de esta investigación, y para efectos metodológicos, tanto la recolección de información como el análisis de los datos serán realizados desde una perspectiva cualitativa, buscando adherir con el carácter comprensivo de la investigación.

Representar es siempre un acto de pensamiento, por medio del cual un sujeto se relaciona con un objeto, aunque éste sea mítico o imaginario (Jodelet, 1984). Por lo que, en términos de diseño de la investigación, se utilizará uno de tipo cualitativo, para así concordar con el enfoque teórico, ya que este último está centrado en la diversidad y en los aspectos significantes de la actividad representativa (Banchs, 2000).

El enfoque procesual, presenta una forma de abordaje que somete el material discursivo al análisis de contenido, caracterizado por considerar al ser humano como el foco principal dentro de la producción de significados. (Araya, 2002).

### **2.5.5. Teoría relacionada: La construcción social de la realidad**

Aunque desde la sociología en general nunca se emprendió un trabajo visible y sistemático entorno al concepto original de representaciones colectivas elaborado por Emile Durkheim, sí se produjo una enorme cantidad de conocimiento posterior que permitió entender de mejor manera, las funciones, la mecánica y la elaboración de las representaciones sociales (Ibáñez, 2001). Entre este conocimiento posterior, se destaca la Sociología del conocimiento de Berger y Luckmann<sup>15</sup>, expresada en su clásica obra “La construcción social de la realidad”

---

<sup>14</sup>Respecto a esto, existe una clara diferencia con los estudios estructurales sobre las representaciones sociales desarrollados principalmente por Claude Abric, y que está centrada en los procesos cognitivos.

<sup>15</sup> Serge Moscovici revitalizó el concepto de representaciones sociales en “El psicoanálisis. Su imagen y su público” de 1961.

donde se utilizan antecedentes teóricos de la Sociología fenomenológica de Alfred Schütz para adentrarse en el proceso de construcción de la realidad social.

El mundo de la vida cotidiana no solo se da por establecido como realidad por los miembros ordinarios de la sociedad en el comportamiento subjetivamente significativo de sus vidas. Es un mundo que se origina en sus pensamientos y acciones, y que está sustentado como real por éstos (...) la realidad de la vida cotidiana, se me presenta, ya objetivada, o sea, constituida por un orden de objetos que han sido designados como objetos antes de que yo apareciese en escena” (Berger y Luckmann, p. 37-39)

Recordemos que en la Sociología fenomenológica, Schütz reelabora las concepciones filosóficas de Husserl, profundizando en la comprensión del conocimiento del sentido común, abordando conceptos como: la intersubjetividad y tipificación.

El mundo de la vida cotidiana siempre se presenta como un mundo intersubjetivo de carácter público y organizado, en donde necesariamente nos encontramos con nuestros semejantes y aprendemos a conocer el yo del otro, por medio de tipificaciones implícitas. (Schutz, 2003, p. 16). Como se señala en el siguiente párrafo:

“El mundo de mi vida cotidiana no es en modo alguno mi mundo privado, sino desde el comienzo un mundo intersubjetivo, compartido con mis semejantes, experimentado e interpretado por otros; en síntesis, es un mundo común a todos nosotros. La situación biográfica única en la cual me encuentro dentro del mundo en cualquier momento de mi existencia sólo es en muy pequeña medida producto de mi propia creación. Me encuentro siempre dentro de un mundo históricamente dado que, como mundo de la naturaleza y como mundo sociocultural, existió antes de mi nacimiento y continuará existiendo después de mi muerte. Esto significa que este mundo no es sólo mi ambiente sino también el de mis semejantes; además, estos semejantes son elementos de mi propia situación, como yo lo soy de la de ellos”(Schutz, 2003, p. 280).

El conocimiento del mundo social nunca es exclusivo, siempre es aprehendido en el proceso de socialización, pues desde que nacemos hasta que fallecemos, conocemos el mundo y sus elementos, sean estos materiales o imaginarios, como lo conocieron nuestros predecesores, “nacer en el mundo significa, ante todo, nacer de progenitores que no son exclusivos, ser criados por adultos que constituyen los elementos conductores de nuestro fragmento de experiencia” (Schutz, 2003, p. 17). De esta manera, el conocimiento es recíproco, social y distributivo, aunque se advierte que éste dependerá, del lugar histórico en el cual nos situemos y de la situación social o contexto que vivamos (Schutz, 1964).

- I) Yo, estando “aquí”, estoy a otra distancia y experimento como típicos otros aspectos de los objetos que él, “allí”. Por la misma razón, ciertos objetos están fuera de mi alcance (de mi vista, oído, esfera manipuladora, etc.), pero dentro del suyo, y viceversa.

- II) Mi situación biográficamente determinada y la de mi semejante y con ello mi propósito inmediato y el suyo, y mi sistema de pertinencias originado en tales propósitos y el suyo, deben necesariamente diferir, por lo menos hasta cierto punto (Schütz, 1964, p. 102).

En “La construcción social de la realidad”, Berger y Luckmann se proponen estudiar los fundamentos del conocimiento en la vida cotidiana, considerando que “la realidad de la vida cotidiana se presenta, además como un mundo intersubjetivo, un mundo que comparto con otros. Esta intersubjetividad establece una señalada diferencia entre la vida cotidiana y otras realidades de las que tengo conciencia” (Berger y Luckmann, p. 39) a la vez que esta “realidad, no requiere verificaciones adicionales sobre su sola presencia. Está ahí, sencillamente, como facticidad de por sí e imperiosa” (Berger y Luckmann, p. 41).

En la obra, se establece el carácter dual de la realidad social, destacando la capacidad productora del ser humano, quien atravesado por ideas, nociones y significados tiene, por un lado, aquella noción objetiva o exteriorizada<sup>16</sup> de lo social; y por otro ese aspecto subjetivo o interiorizado, forjada en la interacción cara a cara y por medio del lenguaje<sup>17</sup>. Respecto a esto se añade que:

“El lenguaje común de que dispongo para objetivar mis experiencias se basa en la vida cotidiana y sigue tomándola como referencia, aun cuando lo use para interpretar experiencias que corresponden a zonas limitadas de significado. Típicamente yo “deformo”, por lo tanto, la realidad de éstas en cuanto empiezo a emplear el lenguaje común para interpretarlas, vale decir “traduzco” las experiencias que no son cotidianas volviéndolas a la suprema realidad de la vida cotidiana” (Berger y Luckmann, p.44).

En este aspecto, Francisco Elejabarrieta (1991) reconoce tres aportes teóricos, de La Construcción Social de la Realidad, hacia la teoría de las representaciones sociales:

- “El carácter generativo y constructivo que tiene el conocimiento en la vida cotidiana. Es decir, que nuestro conocimiento más que ser reproductor de algo preexistente, es producido de forma inmanente en relación con los objetos sociales que conocemos.
- Que la naturaleza de esa generación y construcción es social, esto es, que pasa por la comunicación y la interacción entre individuos, grupos e instituciones.

---

<sup>16</sup> Es una realidad independiente de los actores que la producen, constituida por mundos de objetos separados de los sujetos.

<sup>17</sup> Esta realidad subjetiva esta básicamente constituida por la socialización primaria y la socialización secundaria. Se podría señalar que la relación con los objetos es básicamente secundaria, ya que es un conocimiento posterior al inculcado por la familia.

- La importancia del lenguaje y la comunicación como mecanismos en los que se transmite y crea la realidad, por una parte, y como marco en que la realidad adquiere sentido, por otra” (Elejabarrieta, 1991 citado en Araya 2002, p.26).

El estudio de la realidad social, a través de las representaciones sociales se expresa en una serie de elementos, que derivan en un conjunto de consecuencias de carácter metodológico (Ibáñez, 2001) por lo cual, la investigación procura tomar la realidad social de la ciudad y sus distintos elementos, como construcciones sociales, pero sin rechazar de plano las fuerzas externas que ejercen sobre ésta los procesos de modernización y urbanización, en la cual se encuentran inmersas. Aunque, se considera el carácter constructivo del individuo, destacando la importancia de los procesos de interacción y comunicación, como mecanismos cruciales para la formación y producción de representaciones. En este sentido, resultará importante para designar, en términos metodológicos, distintos tipos habitantes, es decir, crear tipologías para que resaltar la calidad y heterogeneidad de los discurso. Permitiendo de esta manera, indagar lo más extensamente en las representaciones sociales sobre el centro comercial en la ciudad intermedia.

### **2.5.6. Teoría relacionada: Interaccionismo simbólico**

Inspirado por George Herbert Mead y desarrollado, posteriormente, por Herbert Blumer, el Interaccionismo simbólico destaca como una concepción sociofenomenológica, que permite entender, como los individuos actúan ante los distintos significados y objetos sociales. Se relaciona, con las representaciones sociales y con la construcción social de la realidad, al destacar los procesos autónomos y creativos de los individuos.

Herbert Blumer, establece tres nociones básicas, para comprender el Interaccionismo simbólico:

1. “El ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que estas significan para él. El Interaccionismo simbólico sostiene que el significado de las cosas constituyen un elemento central en sí mismo. Ignorar el significado de las cosas conforme al cual actual las personas equivalen a falsear el comportamiento sometido a estudio.
2. El significado de estas cosas se deriva de o surge como consecuencia de la interacción social que cada cual mantiene con el prójimo. El fruto del proceso de interacción entre los individuos. El significado que una cosa encierra para una persona es el resultado de las distintas formas en que otras personas actúan hacia ella en relación con esa cosa.

3. Los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al enfrentarse con las cosas que va hallando a su paso. La utilización del significado por la persona que actúa, o agente, se produce a través de un proceso de interpretación. Dicho proceso tiene dos etapas claramente diferenciadas. En primer lugar, el agente se indica a sí mismo cuáles son las cosas hacia las que se encaminan sus actos: es decir debe señalarse a sí mismo las cosas que poseen significado. En segundo lugar y como resultado de este proceso, la interpretación se convierte en una manipulación de significado. El agente selecciona, verifica, elimina, reagrupa y transforma los significados a tenor de la situación en la que se halla inmerso y de la dirección de su acto” (Blumer, 1982 p.3-4).

El Interaccionismo simbólico y el enfoque procesal de las representaciones sociales comparten:

1. “Conciencia de la reactividad, efectos experimentales, efectos del entrevistador, no como artefactos metodológicos indeseables, sino como partes normales del proceso de interacción social y de la definición de la situación que entra en toda investigación.
2. Un foco de análisis en unidades micro o sociopsicológicas más que sobre sociedades o instituciones.
3. Una visión de la sociedad como empresa simbólica.
4. Una visión de la sociedad más como proceso que como estado.
5. Una concepción de los seres humanos como interactores autónomos y creativos más que como reactores pasivos abofeteados por fuerzas externas sobre las cuales no tienen control.
6. Una concepción de lo que es real y que amerita ser estudiado es lo que los miembros de una sociedad definen como real ya que es eso sobre lo ellos actúan.
7. Un compromiso con los métodos que reflejan y detectan las definiciones de los miembros más que los constructos de los científicos” (Deutscher, 1979 citado en Araya, 2002, p.50)

El Interaccionismo simbólico procura estudiar los “mundos” interpretativos que existen para los seres humanos, los cuales conformados por distintos objetos, son el producto materializado del proceso de la interacción simbólica, en donde estos objetos son todo aquello que pueda ser indicado, es decir: “una nube, un libro, un cuerpo legislativo, una doctrina, un fantasma” (Blumer, 1982, p.8) o como en el caso de esta investigación *un centro comercial*

En este aspecto, la teoría describe, específicamente, la naturaleza de tres tipos de objetos, ante los cuales los individuos se ven enfrentados en la vida diaria:

- 1-. “Objetos Físicos: Son aquellos objetos materiales, palpables si se quiere como las silla, los árboles, las bicicletas.
- 2-. Objetos Sociales: Por lo general son representaciones sociales manifestadas en los individuos de alguna institución social es el caso de los estudiantes, sacerdotes, esposas, dueñas de casa, un amigo.
- 3-. Objetos Abstractos. Son en general los principios morales que rigen en una sociedad, también pueden ser interpretados como doctrinas filosóficas e ideas tales como la justicia, la explotación y la compasión” (Blumer, 1982, p.8).

Cabe señalar que aparte de contar con elementos teóricos cercanos a las representaciones sociales, el interaccionismo simbólico, como concepción teórica, aporta elementos que son de utilidad, al mencionar que tanto objeto físico el centro comercial, constituye un objeto con significado para los individuos. Dentro del cual, las personas articulan nuevas ideas, reproducidas a través de la interacción simbólica y el lenguaje.

En consecuencia, permite adentrarse en el significado social que los individuos les asignan a las cosas. Por lo cual, se considera que los centros comerciales ratifican ciertos valores de la sociedad moderna, y sus efectos trascienden su mera funcionalidad, articulándose, no solo como un objeto físico, sino que además como un objeto social y abstracto, dada la fuerte carga simbólica que los precede.

### **2.5.7. Limitaciones teóricas de las representaciones sociales**

Una vez descrita la teoría de las representaciones sociales y la teoría sociológica relacionada, se considera necesario mencionar algunas críticas y limitaciones teóricas realizadas por distintos autores, sobre esta teoría social.

Primero, se suele atribuir escasa utilidad a los estudios sobre las representaciones sociales, debido a que según algunos teóricos, toman ciertos elementos que con anterioridad ya han sido abordados, como es el caso de la actitud, ideología, sistema de creencias, etc. Lo cual terminaría por traer una especie de confusión o redundancia en ciencias sociales, no implicando mayor novedad.

Segundo, se advierte que la teoría de las representaciones sociales descansa en una serie de presupuestos ideológicos de corte conservador, y positivista que producen un enmascaramiento de la realidad social.

Tercero, se acusa a las representaciones sociales de estar constituidas por una serie de falacias conceptuales.

Cuarto, se agrega un cuestionamiento a la metodología de dicha teoría, y a todos sus procedimientos (Ibáñez, 2001).

En este aspecto, autores como Bourdieu y Passeron no tardaron en llamar a las representaciones sociales como las ingenuidades de las filosofías sociales del consenso, de igual forma algunos otros las denominaron, la producción filosófica burguesa, como es el caso de Pecheux. Sin embargo, la mayoría de aquellas críticas<sup>18</sup> desapareció cuando, Althusser abandona la concepción Marxista Meticulosa, fundada en los conceptos de Supra e infraestructura y advierte que la ideología puede ser una construcción autónoma, y ya no instituida, añadiendo que si ciertos componentes ideológicos nacen de la propia actividad desplegada por los agentes sociales, ya nada impediría considerar que las representaciones sociales puedan desarrollarse en un grupo en particular (Ibáñez, 2001).

## **2.6. Hipótesis**

Al momento de manifestar el interés por esta investigación, existen distintas proposiciones para describir las representaciones sociales de los habitantes de La Calera, acerca del centro comercial. En este sentido, se presenta la siguiente hipótesis, y aunque se considera solamente una proposición, permite encaminar la investigación.

- El centro comercial de Falabella en la ciudad de La Calera representa el desarrollo en sí mismo, erigiéndose como el nuevo centro de la ciudad; un lugar para estar, compartir y recrearse. Por lo cual, el impacto de este artefacto de la globalización en el contexto de una ciudad intermedia, es sustancialmente superior, a cualquier interpretación generada en otro contexto o realidad.

---

<sup>18</sup> La mayoría de las críticas hacia la teoría de las representaciones sociales, tiene su base teórica en el estructuralismo.

## CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1. Tipo de Estudio

Considerando que el estudio tiene como objetivo establecer una descripción *de las representaciones de los habitantes de la ciudad intermedia de La Calera, acerca del centro comercial de Falabella*, el trabajo es considerado un **estudio de caso** debido a que el desarrollo del mismo se focaliza en la exploración de un contexto particular. Asimismo la investigación es de tipo **descriptiva**, dado que se estudian acontecimientos y/o procesos, desde la perspectiva de quienes experimentan dichas transformaciones (Rodríguez, Gil, García, 1996). En este sentido, el valor de la investigación está dado por desarrollar, desde el ángulo y visión de los propios habitantes de la ciudad de La Calera (intermedia), cómo se manifiestan las distintas dimensiones del fenómeno del centro comercial (Hernández; Fernández; Baptista, 1991).

### 3.2. Tipo de Diseño de Investigación

El diseño metodológico considerado en esta investigación tiene un **enfoque cualitativo**, ya que todos los escenarios y personas son dignos de ser estudiados y ningún aspecto de la vida social es demasiado frívolo o trivial para ser ignorado (Taylor y Bogdan, 1987). De esta forma, “se estudia la realidad en su contexto natural, tal como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar, los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas” (Rodríguez, Gil, García, 1996, p.72). Buscando y aceptado las definiciones y significados del mundo social como dados, y reconstruyen la realidad a través de las revelación de lo asumido como válido por los propios habitantes, de un contexto determinado (Alonso, 1998). Por lo que, realizar una descripción de las representaciones sociales sobre el centro comercial entre los habitantes de La Calera, implica un abordaje hermenéutico, en donde los individuos sean visualizados como productores de sentido, a través de los aspectos simbólicos y significantes (Ayala, 2002).

Del mismo modo, el diseño busca estar en armonía con los objetivos de la investigación y con el abordaje teórico de la misma, ya que prioriza las dimensiones subjetivas del conocimiento humano. Recordemos que las representaciones sociales, son entendidas como “un conjunto de valores, ideas y prácticas que cumplen una doble función. Primero, establecer un orden que permite a los individuos orientarse en su mundo social y aprehenderlo; y, segundo, facilita la comunicación entre los medios de una comunidad para proporcionarles los códigos para nombrar y clasificar los diversos aspectos del mundo” (Alonso, 1998. p. 25). En este sentido, se destaca la perspectiva fenomenológica del estudio que nos lleva a la descripción de los significados vividos, aquellos en los que estamos inmersos en nuestra vida cotidiana, y no a las relaciones estadísticas a partir de una serie de variables (Rodríguez, Gil, García p. 40). Asimismo, el estudio plantea un diseño *no experimental*, dado que no existe manipulación de la situación de parte del investigador y es de tipo *transversal*, porque la recogida de los datos se realizó en un periodo determinado de tiempo.

En consecuencia, la elección del enfoque cualitativo permite seguir un diseño flexible, holístico y humanista. Tratando de comprender a las personas dentro del marco de referencia propio.

### **3.3. Universo y Muestra**

El universo de esta investigación es la totalidad de *habitantes* de la ciudad intermedia de La Calera, que hayan experimentado la llegada del centro comercial de Falabella a la comuna. En este sentido, la muestra está constituida por “habitantes tipo” de la ciudad de La Calera.

El muestreo utilizado en la investigación es *no probabilístico* del tipo bola de nieve, basado en los criterios de *accesibilidad* del investigador para la realización de las entrevistas, y en el criterio *lógico de inclusión* (Quintana y Montgomery 2006), donde se consideran ciertos atributos, que permitan conocer a fondo las dimensiones significantes del fenómeno en estudio. En este sentido, la investigación busca la comprensión del conocimiento directo de la vida social, observando a las personas en su vida cotidiana y escuchándolas hablar sobre lo

que piensan y tienen en mente (Taylor y Bogdan, 1987). Por consiguiente los casos seleccionados para la muestra debían reunir los siguientes atributos:

1. Ser *habitante* de la comuna de La Calera, es decir contar **con residencia** permanente en la ciudad.
2. *Años viviendo* en la comuna. El mínimo fue de cinco años, debido a que el centro comercial comienza su construcción a partir de 2006.
3. Ser *usuario*, frecuente u ocasional del centro comercial de Falabella en comuna de La Calera.

Junto a estos criterios de inclusión, se procura, contar con una heterogeneidad en la muestra, tratando de encontrar mayor profundidad y calidad en los relatos. Para esto, se establecen distintas características adicionales, como: habitantes nuevos y antiguos, profesión y oficio. La idea es contar con una muestra de “habitantes tipo” de la comuna La Calera, abarcando un espectro de discursos lo más diverso posible. En los estudios donde el objetivo es analizar los significados de un determinado grupo social respecto algún fenómeno, el uso de sujetos tipo es frecuente (Hernández; Fernández; Baptista, 1991).

Cabe señalar que la caracterización de habitantes nuevos se definió a partir de sus vivencias en otras localidades, tratando de encontrar aspectos relevantes en cuanto a sus experiencias con centros comerciales en otras ciudades. Los demás casos abordados, se consideraron como habitantes antiguos, debido a que en su mayoría, habían vivido toda su vida o gran parte de ella, en la comuna de La Calera.

La primera parte del muestreo se efectuó a través de las redes del propio investigador, tratando de contar con personas que por su conocimiento de la situación fueran idóneas y reunieran los atributos establecidos (Olabuénaga, 2003). Posteriormente se avanzó por medio del método de muestreo *bola de nieve*, debido a que durante el trabajo de campo se consideró esencial la información que fue entregada por los propios entrevistados. En este sentido, fueron ellos, quienes recomendaron los futuros casos de estudio. Consiguientemente, se estableció que al proseguir con esta técnica de muestreo, se mantuvieran los criterios de inclusión lógicos establecidos con anterioridad (residencia en la comuna, años viviendo en la

comuna, usuarios del centro comercial). Finalmente, se seleccionó una muestra de doce casos, los cuales fueron definidos por medio del criterio de saturación o redundancia de la información.

El tipo de habitante seleccionado en esta investigación, se describe en los siguientes cuadros:

Cuadro N°3: Tipología habitantes antiguos de la ciudad de La Calera.

	HABITANTE CON RESIDENCIA EN LA CALERA	USO DEL CENTRO COMERCIAL	AÑOS DEL HABITANTE VIVIENDO EN LA COMUNA	SEXO	PROFESIÓN U OFICIO	DURACIÓN ENTREVISTA
ADULTO JOVEN HABITANTE ANTIGUO	SI	HABITUAL	26 AÑOS VIVIENDO EN LA COMUNA	MASCULINO	ESTUDIANTE AUDITORIA	51:12 MIN.
ADULTO JOVEN HABITANTE ANTIGUO	SI	HABITUAL	25 AÑOS VIVIENDO EN LA COMUNA	FEMENINO	SOCIÓLOGA	42:33 MIN.
ADULTO MEDIO HABITANTE ANTIGUO	SI	HABITUAL	40 AÑOS VIVIENDO EN LA COMUNA	MASCULINO	PROFESOR	41:56 MIN.
ADULTO MEDIO HABITANTE ANTIGUO	SI	HABITUAL	32 AÑOS VIVIENDO EN LA COMUNA	FEMENINO	PELUQUERA	32:00 MIN.
ADULTO MAYOR HABITANTE ANTIGUO	SI	HABITUAL	59 AÑOS VIVIENDO EN LA COMUNA	MASCULINO	AGRICULTOR	51:39 MIN.
ADULTO MAYOR HABITANTE ANTIGUO	SI	HABITUAL	50 AÑOS VIVIENDO EN LA COMUNA	FEMENINO	DUEÑA DE CASA	43:02 MIN.

Fuente: elaboración propia en base a entrevistas.

Cuadro N°4: Tipología habitantes nuevos de la ciudad de La Calera.

	HABITANTE CON RESIDENCIA EN LA CALERA	USO DEL CENTRO COMERCIAL	AÑOS DEL HABITANTE VIVIENDO EN LA CALERA	SEXO	PROFESIÓN U OFICIO	DURACIÓN ENTREVISTA
ADULTO JOVEN HABITANTE NUEVO	SI	HABITUAL	6 AÑOS VIVIENDO EN LA COMUNA	MASCULINO	OPERADOR INDUSTRIAL	45:14 MIN.
ADULTO JOVEN HABITANTE NUEVO	SI	HABITUAL	6 AÑOS VIVIENDO EN LA COMUNA	FEMENINO	DUEÑA DE CASA	41:37 MIN.
ADULTO MEDIO HABITANTE NUEVO	SI	HABITUAL	6 AÑOS VIVIENDO EN LA COMUNA	MASCULINO	MAESTRO CONSTRUCTOR	30.09 MIN.
ADULTO MEDIO HABITANTE NUEVO	SI	HABITUAL	10 AÑOS VIVIENDO EN LA COMUNA	FEMENINO	VENDEDORA	27.02 MIN.
ADULTO MAYOR HABITANTE NUEVO	SI	HABITUAL	15 AÑOS VIVIENDO EN LA COMUNA	MASCULINO	CONSTRUCTOR CIVIL	45:40 MIN.
ADULTO MAYOR HABITANTE NUEVO	.SI	HABITUAL	.10 AÑOS VIVIENDO EN LA COMUNA	FEMENINO	COSTURERA	41:56 MIN.

Fuente: elaboración propia en base a entrevistas.

Cuadro N°5: Resumen casillero tipológico de los habitantes entrevistados:

Casillero Tipológico	Adulto Joven	Adulto Medio	Adulto Mayor	Total
Mujer Habitante Antiguo de La Calera	1	1	1	3
Hombre Habitante Antiguo de La Calera	1	1	1	3
Mujer Habitante Nuevo de La Calera	1	1	1	3
Hombre Habitante Nuevo de La Calera	1	1	1	3
Total	3	3	3	12

Fuente: elaboración propia en base a entrevistas

### 3.4. Técnica de Recolección de Datos

El estudio de las representaciones sociales privilegia el análisis de los discursos de los sujetos, por lo tanto, para la generación y recolección de información durante esta investigación se utilizó la *entrevista semiestructurada en profundidad*, ya que permite al investigador basarse en “una guía de asuntos o preguntas, además de tener la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (Hernández, Fernández, Baptista, p. 597).

Por medio de este tipo de entrevista se puede obtener “información de carácter pragmático, es decir, de cómo los sujetos diversos actúan y reconstruyen, el sistema de representaciones sociales en sus prácticas individuales” (Delgado y Gutiérrez, p. 226). Además, de permitir recopilar la información en diferentes formas.

El autor, Luis Enrique Alonso (1998), establece cuatro tipos básicos de utilización de la entrevista en profundidad:

1. “Reconstrucción de acciones pasadas: enfoques biográficos, archivos orales, análisis retrospectivo de acción, etc.

2. Estudio de las representaciones sociales personalizadas: sistemas de normas valores asumidos, imágenes, creencias prejudiciales, códigos y estereotipos cristalizados, rutas y trayectorias de vitales particulares, etc.
3. Estudios de la interacción entre constituciones psicológicas personales u conductas sociales específicas.
4. Prospección de los campos semánticos, vocabulario y discursos de grupos”(Alonso, 1998, p.77)

Esta técnica de recolección de dato, permite conocer de manera extensa la vida, individual y social del individuo. Transformándose en la herramienta predilecta de los sociólogos para excavar la vida social (Benney y Hughes, 1970 citado en Taylor y Bogdan, 1987). Haciendo uso de esta técnica se pretende acceder a un material discursivo, que permita develar las representaciones sociales sobre el centro comercial en los habitantes de la comuna de La Calera. De esta manera, la entrevista se instituye y desenvuelve a partir de su capacidad para dar cuenta de la vivencia individual de la persona entrevistada (Araya, 2002). Consecuentemente, la flexibilidad que entrega la técnica permite acceder al campo con una batería de conceptos y preguntas posibles que de acuerdo a la conversación podrán modificarse, a diferencia de la entrevista estructurada que se encuentra rígidamente estandarizada. En este sentido, la conversación puede ser, en un principio, guiada por el investigador para posteriormente pasar a una etapa de distensión en la cual el entrevistado lleve la iniciativa o viceversa. Cabe señalar que ninguna técnica de este tipo es capaz de obviar la influencia mutua entre informante y entrevistador.

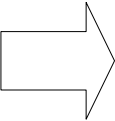
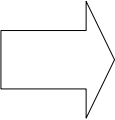
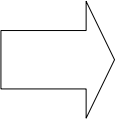
Temas tratados en las entrevistas:

1. **Conocimiento sobre los centros comerciales:** Durante la primera parte de las entrevistas se abordan las opiniones, experiencia y nivel de conocimiento que tienen las personas sobre los centros comerciales. Así, se marca el comienzo, que permite obtener las primeras impresiones sobre estos objetos urbanos, entre los habitantes de la comuna de La Calera.
2. **Centro comercial y habitantes de La Calera:** En este segundo tema se aborda el centro comercial de Falabella, desde lo particular. Se busca

aterrizar lo general a la situación individual y colectiva de los habitantes de La Calera.

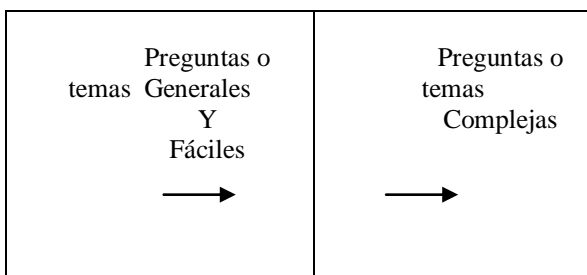
3. **Centro comercial y ciudad de La Calera:** En la tercera, y última parte de las entrevistas, se indaga en la relación del centro comercial de Falabella con la ciudad en general, tomando elementos socioterritoriales que componen la misma (comercio, centro histórico, espacio público). Se intenta ir más allá de la experiencia individual y colectiva. Se busca develar las consecuencias sobre el espacio urbano, y la valoración que estas tienen en la comunidad.

Cuadro N°6: Temáticas de las entrevistas

		<b>Conocimiento cotidiano, subjetividades</b>
<i>Conocimiento sobre los centros comerciales en general</i>		Opinión, información, experiencia, nivel de conocimiento en general
<i>Centro comercial y habitantes de La Calera</i>		Acciones, actitudes, visitas, frecuencia, compras, oferta, consumo, diversión, recreación, novedad, asociación, éxito, fracaso
<i>Centro comercial y ciudad de La Calera</i>		Modernización, crecimiento, desarrollo, normalidad, anormalidad, diferencia, cambio, ritmo, dinámica, contribución, revitalización, centro histórico, población, comercio histórico, espacio público

Fuente: elaboración propia en base a entrevistas

Cuadro N°7: Orden de temas o preguntas



Fuente: (Hernández, Fernández, Baptista 1991)

Cabe señalar que los distintos temas abordados no son excluyentes en el sentido de limitar la búsqueda de los objetivos, más bien se entrelazan y articulan entre sí, para dar respuestas a la interrogante planteada al principio de la investigación.

### 3.5. Técnica de Análisis de Datos

Para el análisis de la información se utilizó el *análisis de contenido*, ya que permite analizar de forma sistematizada y por medio de procedimientos verificables la información. En este sentido, la técnica ayuda a extraer por medio del análisis del texto (entrevista) los datos, y contextualizarlos, teniendo siempre en consideración datos expresos y latentes. También, permite profundizar por medio de criterios como: el de categorización, de orden entre categorías, de relación entre segmentos de textos, de análisis de los discurso de las personas y grupos sociales, transformándose así en un herramienta valiosísima, especialmente en la investigación cualitativa. Ofrece, además, la capacidad de entregar una estructura a los datos.

Respecto al uso histórico de esta técnica de análisis de contenido, en ciencias sociales, se puede señalar que los primeros años de utilización de dicho procedimiento, se remontan a comienzos del siglo XX, cuando los medios escritos de prensa revestían el principal foco de análisis, principalmente, desde una mirada cuantitativa, más que cualitativa. En este sentido, la idea predominante era que por medio de un sistema estandarizado de análisis, se tuviera la capacidad de descubrir el contenido real de las ediciones de prensa. Posteriormente, y a medida que las investigaciones sociales ganaban terreno en distintos campos como la historia,

ciencia política, y también en sociología, se volvió recurrente la utilización del análisis de contenido a nivel general (Porta y Silva, 2003).

Asimismo, el desarrollo de esta técnica no ha estado exento de polémicas, en cuanto a su capacidad de estudiar fenómenos de orden cualitativo, sin embargo, ha tenido la capacidad de entregar sistematización y orden, algo criticado principalmente desde la investigación cuantitativa.

Debido que el análisis de contenido implica una serie de procedimiento sobre el texto escrito, cabe considerar los siguientes aspectos en la transcripción de la entrevista:

- Su carácter o sentido simbólico
- Su sentido siempre manifiesto
- El sentido no es único es múltiple (distintos significado)
- El sentido que el autor pretende dar puede no coincidir con el del lector del texto.
- El autor puede emitir un mensaje que distintos lectores tomen de forma diferentes.
- Un texto puede tener un sentido que el propio autor no sea consciente
- Contenido expresivo y contenido instrumental (Olabuenaga, 2003).

Por lo tanto, durante el desarrollo del análisis resulta fundamental la capacidad de contextualizar la información, es decir, dar cuenta del contexto y la situación, ya que cada situación particular, puede generar, en un grupo social determinado un discurso específico, con características propias, imposibles de ser pasadas por alto.

### **3.5.1. Descripción del proceso de análisis**

El proceso de análisis contempló una serie de pasos, que fueron desde la realización de las entrevistas hasta el desarrollo de los temas finales, en donde resultó esencial la identificación de los primeros segmentos de texto, que dependiendo de su sentido y significado, se convirtieron, finalmente, en unidades de análisis agrupadas en categorías previas y emergentes, que en total sumaron alrededor de veinticinco categorías. En este aspecto, las categorías fueron codificadas y etiquetadas por medio de colores para posteriormente utilizar el software Atlas ti, con el cual se concluyó la codificación. Finalmente, se procedió a la interpretación de las categorías y sus posibles relaciones, que a la postre derivó en el desarrollo de los temas finales de la investigación.

En síntesis, el proceso de análisis contempló los siguientes pasos:

1. Recolección de datos (realización de entrevistas)
2. Organización de los datos (cronológicamente)
3. Transcripción de las entrevistas (12 horas, app)
4. Lectura y relectura de las entrevistas
5. Codificación en software Atlas ti.
6. Codificación de segmentos de textos, sobre categorías iniciales (teoría)
7. Codificación de segmentos de textos, sobre categorías emergentes
8. Interpretación y agrupación de categorías en posibles temas
9. Desarrollo de temas (contrastando teoría y conocimiento cotidiano).

Cabe señalar que durante el análisis, y para su mejor comprensión se exponen algunos cuadros como las marchas exploratorias, y que dan cuenta del recorrido actual de los habitantes en el centro de la ciudad de La Calera.

### **3.6. Calidad del Diseño**

Existen variados criterios para la evaluación de calidad de la investigación cualitativa, para esta en particular, se consideran los tres criterios definidos por Valles; credibilidad, transferibilidad y éticos (Valles, 1997). Primero, en términos de credibilidad el estudio tiene como finalidad recurrir a un conjunto de recursos técnicos que permitan al igual que en la investigación cuantitativa la validez interna de la investigación.

Coleman y Unran efectúan las siguientes recomendaciones para tener en cuenta:

- Evitar que nuestras creencias y opiniones afecten la claridad de las interpretaciones de los datos, cuando deben enriquecerlas.
- Considerar importantes todos los datos, particularmente los que contradicen nuestras creencias.
- Privilegiar a todos los participantes por igual.
- Estar consciente de cómo influimos a los participantes y cómo ellos nos afectan.
- Buscar evidencia positiva y negativa por igual (Hernández, Fernández, Baptista, p. 665)

Segundo, la transferibilidad, dice relación con la evaluación externa que puedan hacer otros investigadores respecto del trabajo práctico e intelectual para esto es menester tener a disposición cuadernos de campo, entrevistas, transcripciones.

Finalmente, el criterio ético que dice relación con la precaución que tiene que tener un investigador cualitativo, en relación al manejo de la información, trascendiendo los estándares habituales de privacidad, confidencialidad y consentimiento. Además, se resguardará adecuadamente el uso de citas y referencias bibliográficas.

### **3.7. Condiciones Éticas**

En relación a las condiciones éticas de la investigación, se tendrá especial cuidado en registrar lo que efectivamente señalan los sujetos que serán investigados y no utilizar adaptaciones de palabras o conceptos que ellos utilicen. Junto a esto, también se tendrá especial resguardo de la información que se entregue en forma de entrevistas grabadas y transcripciones escritas.

## CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE LOS DATOS

En el presente capítulo se realiza un análisis e interpretación de los principales datos extraídos durante el trabajo de campo. Particularmente, se busca elementos conceptuales que permitan establecer una descripción de las representaciones sociales, que tienen los habitantes de La Calera (ciudad intermedia), acerca del centro comercial.

Para dicha tarea, se trabaja en función de los objetivos específicos del estudio, que tienen como aspectos centrales las dimensiones internas, ya constituida de la representación social, como son: *las ideas y pensamientos* sobre el centro comercial, entre los habitantes de la comuna, es decir, la dimensión informacional de la representación social; *la valorización y utilización* del centro comercial, entre los habitantes de la comuna, que atañe a la dimensión actitudinal; Además de los efectos *socioterritoriales* y *la valoración* de éstas en los habitantes de la ciudad intermedia de La Calera.

El análisis, indaga el tipo de información que manejan los habitantes de La Calera, acerca del centro comercial, es decir, se describen las ideas y pensamientos acerca este objeto urbano. Se continúa con un acercamiento a los aspectos actitudinales, tratando de develar los elementos más afectivos de los habitantes de La Calera hacia el objeto representado. Consiguientemente, y una vez conocidas las principales dimensiones (información, actitud) de la representación, se busca conocer las implicancias socioterritoriales derivadas del centro comercial, y la valoración que tienen entre los habitantes de la ciudad de La Calera.

#### **4.1. Ideas y pensamientos de los habitantes de La Calera acerca del centro comercial: La dimensión informacional**

La primera dimensión que se que analiza para describir el contenido de las representaciones sociales acerca del centro comercial, dice relación con la información y conocimiento, que tienen los habitantes de la ciudad intermedia de La Calera, sobre el objeto representado. Se busca así, describir *qué saben* los habitantes de la ciudad de La Calera, acerca del centro comercial. Recordemos que dependiendo de la información que se tenga sobre el objeto, tanto en cantidad como en calidad, derivará el tipo de representación que se construye del mismo. De igual forma, se considera que no todas las personas, ni grupos sociales cuentan con la misma cantidad de información, sobre un determinado objeto, por lo tanto, se procura tener en consideración cualquier diferencia o similitud sobre esta dimensión en particular.

##### **4.1.1. Un objeto urbano propio de las grandes ciudades**

La primera idea sobre el centro comercial, y que deriva en un pensamiento recurrente en los entrevistados en esta investigación, hace alusión a un objeto originario de otras realidades, específicamente de las *grandes ciudades y metrópolis*. Se habla en función de un elemento ajeno a la realidad cotidiana de una ciudad intermedia como La Calera; una construcción distinta y que resulta atípica al interior de esta localidad. En este sentido, la totalidad de los entrevistados, sin excepción, señalaron que la primera vez que conocieron y recorrieron un centro comercial, independiente de su característica particular (Mall, Power center, Shopping center, etc.) fue cuando visitaron *las principales ciudades chilenas* (Santiago, Viña del Mar, Valparaíso, etc.), como se describe a continuación:

“Tenía como diecisiete años, creo haber ido a algún mall fue en Santiago, como el año dos mil más o menos, fue la primera vez que iba a un mall grande que fue Alto Las Condes” (Mujer, adulto joven, habitante antiguo)

“Cuando se viaja a Santiago o Viña, cuando se comenzaron a crear, pero no recuerdo la fecha (...) en Santiago también conozco dos” (Hombre, adulto medio, habitante antiguo)

“Yo conozco los de Viña, el mall de Viña, esos son los que conozco más, los de Viña son mejores, más bonitos y todo, pero, eh, aquí en Calera igual le da un realce de importancia”  
(Mujer, adulto medio, habitante nuevo)

El discurso de los habitantes, gira en torno a la relación intrínseca del centro comercial con el área urbana que lo alberga, de modo tal, que estos *Artefacto de la Globalización* terminan siendo inseparables de las grandes ciudades, precisamente porque es allí donde nacieron y se desarrollaron. Recordemos que los centros comerciales, “aparecen en los núcleos urbanos de la mayoría de las ciudades, tanto de los países más desarrollados como en los menos, aunque como en otros procesos, las cualidades difieren entre las ciudades” (Escudero, 2008).

Por lo tanto, cuando se menciona el centro comercial en realidades intermedias, no se habla de un espacio cotidiano en el conjunto de objetos urbanos que conforman este tipo de área urbana, más bien aún se encuentra en un proceso de abordaje, en donde su presencia artificial, todavía no adquiere una condición típica. Sin embargo, los procesos de urbanización y modernización cada vez más acelerados, incidirían potencialmente, en el sentido de pertenencia que las personas otorgan a dichos objetos.

Respecto al discurso, sobre esta concepción metropolizadora del los centros comerciales, se advierte una pequeña diferencia entre los casos abordados, que tiene que ver, principalmente, con la experiencia previa que tuvieron los habitantes más nuevos de la comuna, con los centros comerciales. En este aspecto, ellos manifestaron un tipo de información más detallada, dado que los conocen más y mejor, además hablaban con mayor propiedad de los beneficios de dichos recintos, tanto en términos económicos como laborales y de consumo, también detallaban lo completo, bonitos y mejores que son los centros comerciales en las grandes ciudades. En el caso de los habitantes más antiguos de la comuna el discurso es similar, aunque se enfatiza, que antes de la llegada del centro comercial de Falabella a La Calera, la visita a este tipo de recintos era esporádica y se realizaba solamente cuando se viajaba a las principales capitales regionales.

En consecuencia, este primer acercamiento al centro comercial, da cuenta de su lugar común: la gran ciudad. En dicha área urbana se concibe su origen y desarrollo, dejando

entrever que todo lo que evoca un centro comercial lleva implícito otro modelo distinto de ciudad, diametralmente opuesta a una comuna intermedia como es La Calera. En efecto, esta forma de entender los centros comerciales nos acerca indefectiblemente a la concepción de fuerzas globalizantes, más que a modelos de crecimiento interdependientes.

#### **4.1.2. Un recinto cómodo y eficiente**

Así como el centro comercial es percibido como un artefacto propio de las grandes ciudades, también se representa como un espacio que brinda comodidad y eficiencia en la experiencia vivida, es decir, todo en un solo lugar y en las mejores condiciones. Dicha apreciación se materializa en zonas intermedias y pequeñas, dada su limitada oferta de productos, y considerable distancia de las principales capitales regionales (El caso de La Calera).

El centro comercial, en términos de comodidad y eficiencia “elimina todo aquello que no sirva para el cumplimiento de su función; es decir, sin calles que cruzan, sin viviendas, sin coches circulando, sin dificultades de estacionamiento y sin ningún otro problema que obstruya a los concurrentes la sensación de bienestar y seguridad.” (Zurita, 1985 citado en Cornejo, 2006, p. 23). Posibilitando de esta manera, los mejores accesos y espacios de comodidad en un lugar sin incertidumbres, a la vez, que se constituye como el mejor espacio para “comparar la oferta disponible, los precios, socializar y entretenerse, lo que no ocurre en los centros tradicionales de la ciudad” (Galetovic, Poduje, Sanhueza, p. 2).

Según los entrevistados en el centro comercial:

“uno compra de todo, no tiene necesidad de ir a otro local comercial, uno ahí compra de lo que se le ocurra, de todo (...) no tiene necesidad de ir a otro negocio, va única y exclusivamente ahí y sale con todo lo que quiere” (Hombre, adulto mayor, habitante antiguo)

“antes recorría todo y al final tenía que salir, ir a otra parte a buscarlo, en cambio ahora no, ahora está todo acá”(Mujer, adulto medio, habitante antiguo)

“implica comodidad, porque muchas veces necesitamos algo que en los comercios chicos no hay, a veces uno tiene que ir a Viña o a Santiago, entonces eso aporta, mucho a la comunidad, y a la comodidad” (Hombre, adulto joven, habitante antiguo).

En este sentido, estos nuevos espacios comerciales al interior de la ciudad intermedia, representan lo práctico y sencillo que resulta el consumo y, a la vez, dejan en evidencia lo “ineficiente” que resulta, transitar por todo el comercio histórico de la ciudad en busca de un determinado producto o servicio. Además de representar una solución para los habitantes de la comuna, al evitar viajes y salidas innecesarias a otras ciudades de la Región de Valparaíso. Sin embargo, deja entrever que la relación eficiencia e ineficiencia da cuenta de lo que se pierde y gana en sociabilidad, es decir, si antes el recorrido considerado ineficiente fortalecía los lazos sociales, a través de la interacción entre los comerciantes históricos y el habitante de la comuna, en la actualidad, la eficiencia del centro comercial (todo en un lugar) no hace más que debilitar dicha sociabilidad.

En consecuencia, entre más distante y alejada la ciudad, de los principales asentamientos urbanos, mayor es la comodidad y eficiencia percibida en los centros comerciales, pero también es mayor la pérdida de sociabilidad urbana.

#### **4.1.3. Una oportunidad de consumo**

Otra idea recurrente en los habitantes de la ciudad de La Calera sobre el centro comercial, hace referencia a las oportunidades de consumo que entregan estos recintos comerciales. En este sentido, se menciona el acceso a distintos bienes y servicios que no existían anteriormente en los negocios tradicionales de la comuna. También, se destacan los distintos mecanismos de pago, especialmente, la tarjeta de crédito para acceder a la oferta y novedad del momento.

“sin dinero instantáneo, o sea, se puede pagar con facilidades o precio en contado y a dos cuotas, y en realidad para uno es fácil, para poder adquirir los artefactos que uno necesita, o ya sea ropa, artefactos, o de cualquier índole” (Mujer, adulto mayor, habitante nuevo)

“los créditos, es más facilidad porque con ellos vienen las ofertas y muchas veces, por ejemplo, los sueldos no alcanza y nos vemos en la obligación de adquirir créditos”. (Hombre, adulto joven, habitante nuevo)

“no es que me gusta, pero hay que comprar, tarde o temprano tiene que gastarse algo, pero yo aprovecho las ofertas más que nada, cuando se termina la temporada, cambio de temporada yo aprovecho” (Hombre, adulto, habitante antiguo)

De esta manera, sí antiguamente el centro histórico de la ciudad estaba ligado al comercio, y era parte fundamental de las distintas actividades urbanas relacionadas con el consumo, en la actualidad, el centro comercial de Falabella constituye el único y mejor espacio para dicha actividad, especialmente, por los incentivos que entrega tanto en variedad de productos como también en formas de pago.

Ejemplo de lo anterior, lo encontramos en las ofertas y liquidaciones que son consideradas como una forma de venta beneficiosa para el consumidor de la comuna. Gracias a este tipo de incentivos, resulta frecuente acceder a los distintos productos de “*marca*”, que llegan asociados al centro comercial, como se señala a continuación:

“Estas tiendas lo que trajeron fue marcas diferente en cuanto a mercadería, a ropa y todo eso, y las liquidaciones todo eso, que aquí a veces no habían y que siempre cuando uno quiere comprarse algo uno busca una marca, y acá en Calera no estaban, y ahora con estas nuevas tiendas con estos mall, se integro todo eso” (Mujer, adulto medio, habitante antiguo).

Con esto, el centro comercial se erige como la nueva oportunidad en términos de consumo. Un objeto novedoso que brinda a los habitantes de una ciudad intermedia una nueva forma para sentirse integrados, una nueva manera de estar juntos y de sentirse incluidos en un determinado tipo de cultura global y comercial.

Asimismo, la totalidad de las personas entrevistadas, mencionan que el centro comercial es el lugar idóneo para vitrinear y comparar la oferta, aunque, en dicho aspecto los habitantes nuevos de la comuna, se diferencian de los más antiguos, ya que cuentan con experiencias previas, por lo cual, tienden a enfatizar con mayor fuerza los beneficios que tienen este tipo de recintos comerciales. Se evidencia una incipiente ruptura de lo tradicional en términos comerciales.

#### **4.1.4. Un espacio para el endeudamiento**

Así como se destaca la oportunidad de consumo que representa el centro comercial, también se mencionan los altos niveles de endeudamiento y la imposición de necesidades que

generan estos mismos recintos comerciales. En este sentido, los constantes incentivos hacia el consumo, generan una propensión al endeudamiento de las personas que visitan este tipo de comercio. Sobre esta temática los entrevistados hacen clara alusión a experiencias vividas al interior del centro comercial, señalando que:

“Llegan papás ahí y ven, en estas grandes tiendas, ven zapatos, ven botas, ven zapatillas y de repente van, compran dos, tres, cuatro pares y se produce lo lógico, el sobreendeudamiento” (Hombre, adulto mayor, habitante nuevo).

“Cuando uno no tiene plata se puede “encalillar” cuando es algo necesario, pero trato de no hacerlo, pero es absolutamente necesario tener la posibilidad de comprar algo ahí con cuotas, que es lo que podría rescatar un poco, aunque siempre uno termina pagando más” (Mujer, adulto joven, habitante antiguo).

En este sentido, las grandes tiendas comerciales<sup>19</sup> que funcionan como ancla de los grandes centros comerciales (en este caso del Power center), incentivan el consumo encargándose de crear distintas necesidades, que en rigor, son percibidas como accesorias o suplementarias por los casos abordados, pero que a través de los distintos mecanismos de pago se puede acceder de todas formas a ellos. De esta manera, si antes en la comuna la adquisición de un bien o servicio era proporcional al dinero que se tenía para comprarlo, se accedía a ellos. Sin embargo, en la actualidad y debido al abanico de producto y nuevas formas de pago, que fomenta el centro comercial, dicha proporcionalidad no sería tal, accediendo de todas formas a los bienes y servicios, sin meditar su futura cancelación. Cambia de esta forma el patrón de consumo que tenían las personas al interior de la comuna y se imponen nuevas necesidades gracias a las nuevas medios de pago.

“Tú tienes una tarjeta posees dinero plástico, vas y llegas y compras, entonces por eso Falabella, pasan llenos, porque existe esa posibilidad, eso ha llevado al sobreendeudamiento, porque es muy poco la gente que compra con dinero en efectivo” (Hombre, adulto mayor, habitante nuevo)

Inherente a esto, el uso de las tarjetas de crédito y el dinero plástico es sinónimo de “facilidad”, por lo cual, “*encalillarse*” se hace repetitivo en los discursos de las personas. Generando, a la vez, una serie de comportamiento que a la luz de los hechos parecen

---

<sup>19</sup> Por lo general, hipermercados.

incomprensibles para el resto de los individuos. No obstante, vemos que encuentra su sentido en la “oferta” y en los medios de pago.

“La gente, en apariencia (quiere) demostrar que tiene gran poder adquisitivo, compra a veces cosas innecesarias, porque se las están dando con las tarjetas” (Hombre, adulto mayor, habitante nuevo)

“Hace dos meses, había una oferta de dos LCD en 300 mil pesos, dos de 32 (pulgadas), y la señora le decía: “yapo llevémoslo si está barato”, “pero para qué si ya tenemos”, “pero igual son dos es la oferta”, ya y fue para allá y le aumentaron el cupo, como 150 mil pesos más para poder comprar” (Hombre, adulto joven, habitante nuevo)

Cuando las personas hablan acerca del centro comercial de Falabella, también hacen alusión a las “calillas”, por lo cual, el recinto se convierte, por así decirlo, en el espacio para el endeudamiento, donde casi siempre después de múltiples vueltas innecesarias, las personas terminan por comprar lo menos pensado, algo suntuario, pero siempre algo tienen que comprar para sentirse en condiciones de finalizar el rito que significa concurrir a este tipo de locales. En rigor, el espacio reproduce el contagio de comprar, se necesite o no el producto, casi todos sienten la sensación de estar siguiendo una corriente irresistible (Moulian, 1998). Generando así, una complicidad consciente respecto al endeudamiento y una adaptación a las reglas asociadas y establecidas en este tipo de artefacto urbano/comercial, la interior de una ciudad intermedia.

#### **4.1.5. Diferencias entre centros comerciales**

“Hay mall y mall, no es la misma mercadería de la que hay aquí con la que hay en Viña por ejemplo, son distintos productos, me da la impresión que son más populares (en La Calera)” (Hombre, adulto, habitante antiguo)

Cuando ahondamos en el conocimiento socialmente construido, de las personas sobre el centro comercial de La Calera, podemos apreciar una serie de ideas que son bastante similares, y aunque no se cuente con elementos técnicos para diferenciar un tipo de centro comercial de otro, tampoco se considera una obligación, se apela a la experiencia y al sentido común para describirlos de buena forma. Es así como las personas entrevistadas son bastante certeras en sus apreciaciones sobre el centro comercial de La Calera, ya que efectivamente los

*Power Centers*, como un tipo de centro comercial, en cuanto a su variedad de productos son más bien acotados y de bajos precios. Al tener un hipermercado (Tottus) como tienda ancla principal, sus estrategias comerciales apuntan a los estratos socioeconómicos medios y bajos de la población urbana y rural más cercana. En este sentido, cuando se mencionan las diferencias entre centros comerciales las personas señalan lo siguiente:

“Los grandes concentran más cantidad de gente por la variedad que tienen y las ofertas, es como una competencia masiva una competencia en grupos (...) el mall lo tengo yo como asociado a un edificio con varios locales comerciales” (Hombre, adulto joven, habitantes nuevo)

“En los más grande (mall), que caben más, hay más espacio hay más cantidad de mercadería, en cuanto a los precios, es más económico acá, que allá” (Mujer, adulto mayor, habitantes nuevos)

Asimismo, como algunas personas diferencian los centros comerciales por su tamaño, variedad de productos y costos de los mismos, existe otro concepto, que surge a través del discurso, y que pareciera subyace al centro comercial, independiente de sus características particulares, es la homogenización que buscan sobre los contextos que irrumpen. En este sentido, se señala lo siguiente:

“Todos iguales, y de alguna forma no respetan la identidad de las ciudades, ya que se pierde mucho. Cada ciudad es un espacio distinto con una dinámica sociocultural distinta y vienen y te cambian, por último, se la deberían jugar e incorporar algunas cosas por último la estructura” (Mujer, adulto joven, habitante antiguo)

“Con las multinacionales, esas grandes empresas internacionales que hay, como ya es Falabella, es tanto el capital que ellos tienen que pueden hacer, deshacer, hacen lo que quieren, y forman grandes centros comerciales en cualquier lugar del país” (Hombre, adulto mayor, habitante antiguo)

El centro comercial independiente de sus características particulares, será igual en cualquier contexto sociourbano que irrumpa, y aunque efectivamente, existen algunas excepciones, la mayoría de los grandes centros comerciales son más bien indiferentes a la ciudad que los alberga (Sarlo, 2006). En este aspecto, las apreciaciones empíricas son muy similares a las concepciones teóricas que ven al centro comercial con un elemento estructurante y globalizante, que pasa por encima el contexto local, no buscando así, la interdependencia sino la imposición. Lo que hace a los centros comerciales artefactos globalizantes similares, que cumplen la misma función en todo el mundo (De Mattos, 1999).

#### 4.1.6. Quiénes asisten al centro comercial

Durante sus primeros años de implementación, los centros comerciales estaban enfocados a los estratos socioeconómicos más altos de la sociedad Chilena, sin embargo, en la actualidad, la expansión del retail, la masificación del crédito y la irrupción de masas nómades (Sarlo, 1996), junto a la creación de distintas modalidades de centros comerciales, han acercado este tipo de cultura urbano-comercial a los distintos lugares, segmentos y estratos sociales de nuestro país, por lo cual, distinguir quienes son ahora los usuarios cotidianos de los centros comerciales, pareciera ser un tanto más complicado.

En este sentido, y remitiéndonos al caso de la ciudad intermedia de La Calera, cuando se indaga entre los habitantes de la comuna, sobre quienes son los usuarios habituales del centro comercial de Falabella, las respuestas tienden a ser variadas, no descartando a ningún segmento social en particular.

“Yo creo que de (estratos) medio para abajo, como te decía el acceso que te da las tarjetas de crédito, muchas veces la gente más pobre es la que sale perjudicada por esta creación de necesidades, porque quieren comprar integración social, quieren tener las mismas cosas del resto” (Mujer, adulto joven, habitante antiguo)

“La gente que tiene plata, plata no va a un centro de esto, va a Viña, compran al contado o a Santiago, en cambio la clase media y menos media, por no decir más baja, van por lo créditos, por las tarjetas” (Mujer, adulto mayor, habitante antiguo)

“La gente de bajos recursos no va mucho, porque no tienen la posibilidad de tener las tarjetas y eso es uno de los motivos porque va más gente a los centros comerciales así” (Mujer, adulto mayor, habitante nuevo)

Independientemente de la condición o tipo de habitantes que fue entrevistado en esta investigación, no se reconoce con claridad un tipo de usuario identificable, aunque se tiende a interpretar que mayoritariamente son personas de clase media de comunas aledañas a la ciudad de La Calera que, por lo general, buscan comprar a crédito.

“Lo que se nota harta gente es de los alrededores de Calera, esa gente viene hartito para acá” (Hombre, adulto joven, habitante antiguo)

Ahora bien, si no podemos contar con una descripción clara sobre quiénes son los usuarios habituales del centro comercial de Falabella en La Calera, remitámonos a explorar los

tipos de consumidores que se pueden encontrar en este centro comercial, para esto debemos considerar lo siguiente:

“Block et al. (1994) Desarrollan una tipología de consumidores a través de sus estudios en tres malls: los entusiastas (que son consumidores utilitarios y recreativos), los tradicionalistas (compradores funcionales), los “vitrineadores” (consumidores recreativos), y los minimalistas (los que encuentran escaso atractivo en el mall)”. Estos autores conectan a cada uno de estos grupos con ciertos objetivos, como la búsqueda de información, el alivio del aburrimiento, o la adquisición de bienes. Sandicki y Holt (1998) argumentan que los consumidores buscan no sólo satisfacer su necesidad de compra, sino además, entrar en “co-presencia” con otros sin que ellos signifique la obligación de interactuar con ellos” (Salcedo Hansen, 2010, p.83).

En este sentido, si aplicáramos las tipologías definidas, y guardando las proporciones entre los grandes Malls y el Power center de La Calera, encontraríamos la existencia clara de, a lo menos, dos tipologías de consumidores en la ciudad, los “vitrineadores” y “tradicionales”, y que son descritos a través de los propios relatos de los habitantes entrevistados:

“Uno va vitrinear, al vitrinear uno va viendo las cosas que están en oferta o lo que no sé po, las cosas le gusten a uno” (Mujer, adulto mayor, habitante antiguo)

“Pasar el fin de semana allá, ir de compras, vitrinear todo eso (...) con la familia, pasear un rato” (Hombre, adulto, habitante nuevo)

De este modo, si tuviéramos que identificar y describir quienes son los usuarios del centro comercial de la comuna de La Calera, nos remitiríamos a mencionar que son, preferentemente, personas de clase media, tanto de la comuna como de localidades aledañas, que ven en el centro comercial de La Calera un recinto utilitario para la compra y recreación.

#### **4.2. Utilización y valoración del centro comercial: La dimensión actitudinal**

La actitud que tienen las personas frente al centro comercial da cuenta de la dimensión valorativa, y se relaciona con el aspecto más afectivo hacia el objeto representado. En este sentido, durante esta sección del análisis se indaga en la utilización y valoración que tienen las personas sobre el centro comercial en la ciudad de La Calera. Ahondado en las disposiciones y acciones más o menos favorables de los habitantes de la comuna sobre el centro comercial y

que de una u otra forma van orientando su conducta. Recordemos que dependiendo de la valorización del objeto se dinamizará y orientará la conducta de las personas (Ibáñez, 2001).

#### **4.2.1. El centro comercial como paseo familiar**

El centro comercial de La Calera, adquiere una connotación positiva, cuando es percibido como un espacio familiar, un lugar de encuentro y socialización al interior de la ciudad. En este sentido, los habitantes destacan su función integradora como pasatiempo habitual para los fines de semana. Es visto así, como un paisaje urbano, una estética, un espacio seguro, un ambiente sin fríos ni calores, un ambiente de sociabilidad, donde se sintetiza la nueva combinación de consumo, esparcimiento y paseo público (PNUD, 2002).

“He visto familias completas tomando oncesita en los locales que existen allá, paseando con sus niños, vitrineando un poco. Sí, hay gente que lo toma como paseo” (Hombre, adulto mayor, habitante nuevo)

“Hay más donde salir, de hecho yo sé que mucha gente no hallaba donde salir, no hay nada como para distraerse, y esto a la gente le ha servido para pasear, es un paseo dominical, familiar” (Mujer, adulto, habitante antiguo)

“El centro comercial es una recreación para las personas es como un paseo dominical, porque en esta ciudad hay pocas partes donde ir a recrearse, a pasar un rato y esa es la mejor manera de distraerse” (Mujer, adulto, habitante antiguo)

En este aspecto, se evidencia que los habitantes de la comuna “hacen un uso mucho más sutil, explotando ciertos símbolos y actividades que les permiten explorar y reafirmar su identidad como familia” (Tironi, Murray, Araos, 2011, p.2). El centro comercial aparece al interior de la comuna de La Calera, como un oasis donde todo marcha exactamente como en casa; del exotismo que deleita al turista hasta agotarlo, se puede encontrar reposo en la familiaridad de espacios que siguen conservando momentos de tranquilidad y seguridad (Sarlo, 2006), donde se “recrea la ciudad ideal, la utopía urbana en un solo edificio. De este modo, estos espacios se erigen en los nuevos puntos de encuentro y de ocio de la sociedad urbana de esta época” (Escudero, 2008 p. 86).

“Como que la gente lo está tomando como paseo en ir a ver, ir a encalillarte (endeudarse), pero ha cambiado, la gente ya tiene una cultura ahora como de paseo, van, miran, vitrinean, compran, pero van, y lo tienen como un paseo diario o semanal” (Hombre, adulto, habitante antiguo)

“va a motivar que la gente no se queda en sus casas encerrada, que la mujer se aburra, que el hijo se aburra, sino que va a salir más como a vitrinear a distraerse, eso, entonces, yo lo comparto de esa manera, de que es bueno” (Hombre, adulto joven, habitante nuevo)

El centro comercial como espacio para el paseo familiar, se afianza aún mas cuando se advierte que “el consumo y el ocio son indisociables, pues el uno encierra al otro, para recrearse se consume (encalillándose) y para consumir se pasa un rato agradable” (Escudero, 2008, p.49). Por lo cual, siempre el paseo en estos recintos comerciales implicará el consumo, aunque sea mínimo de algunos tipo de producto (por lo general siempre es la comida). De esta manera, los ratos agradables que antes se vivían en la casa y junto a la familia, ahora se viven en el centro comercial. En el caso de La Calera, lo anterior se relaciona estrechamente con las condiciones de los espacios públicos históricos de la comuna, que no se encontrarían en condiciones adecuadas, por lo cual siempre se preferirá la oferta lúdica y comercial del centro comercial:

“El parque está feo. El centro comercial es como para ir a pasear, mejor vamos a comprar algo. Siempre uno dice que se va a ir a distraer un rato pero siempre termina gastando un poco más” (Hombre, adulto joven, habitante antiguo)

### **Lo negativo:**

Ahora bien, la ambivalencia en la valoración del centro comercial como paseo comunal, se encuentra en la *exacerbación de visitas*, que realizan las personas a este recinto. Aunque se valora que dicho espacio constituya una alternativa de encuentro y paseo para la familia, se critica que “*casi siempre se tenga que ir al centro comercial*” porque no existen lugares adecuados en la comuna, donde pasar los momentos de ocio y entretenimiento. Dando cuenta del déficit de infraestructura pública en las ciudades intermedias. Asimismo, las personas advierten que el aumento de sus propias visitas al centro comercial, repercute en gastos excesivos de dinero, debido a que casi siempre la visita al centro comercial implica la compra de algún producto, que no se tenía contemplado (asociación ocio/consumo). De esta forma, las personas se terminan “encalillando” casi sin quererlo, como señalan a continuación:

“Estos centros comerciales son como un imán, que te atraen, sin que tú quieras ir igual vas, y aunque tu digas: “ah, no, yo no me voy a encalillar”, “no voy a comprar nada”, “no voy a mirar para allá” (Mujer, adulto mayor, habitante antiguo)

“Cuando uno tiene que ir al centro histórico de la comuna, y sin intentar ir al centro comercial pasa igual por estos locales (...) ahora también hay muchas facilidades para la tarjeta de crédito, uno a veces también no se da ni cuenta y consume y consume, y después ya llega hasta un tope” (Mujer, adulto joven, habitante nuevo)

“¡Ay! a veces me da un sentimiento de culpa, cuando nos encalillamos mucho, jaja”. Como un sentimiento de culpa, como que te hayas pasado del presupuesto (Mujer, adulto mayor, habitante antiguo)

En este aspecto, cuando se menciona al centro comercial de Falabella como un nuevo paseo al interior de la comuna, existe una disposición positiva, pero que se vuelve ambivalente y adquiere una connotación negativa, cuando dichos momentos de distracción son asociados con gastos innecesarios.

#### **4.2.2. Un espacio privado de uso público**

Primero que todo “lo público es la casa construida y habitada por la pluralidad de ciudadanos. Sin ese mundo común, la diversidad no sería sino un conjunto de fragmentos” (PNUD, 2002, p.50). Su función resulta:

“Esencial en la construcción de una ciudad competitiva, cohesionada y sostenible. La construcción de la ciudad se refleja en sus espacios públicos, que actúan como lugares de centralidad, como espacios de creación de identidad de barrio, de ciudad, etc. Los espacios públicos deben ser accesibles y seguros, especialmente para las poblaciones más débiles, y deben incorporar aspectos simbólicos que permitan a la población sentirse identificada con su lugar de residencia. La degradación de los espacios públicos que se produce por falta de conservación, por la ocupación indiscriminada por parte de los automóviles, por la poca integración con las necesidades de los propios habitantes conduce al desarraigo y a la falta de identificación de los vecinos y usuarios con el territorio en el que viven, trabajan y consumen” (Borja y Castells, 1999, p. 197).

Ahora bien, el concepto de espacio público aparece relacionado con los centros comerciales, porque para muchos autores, dichos artefactos urbanos, constituyen los nuevos espacios postpúblicos de la actualidad; un lugar de relación, encuentro e identificación, de contacto con los otros individuos, de animación urbana, e incluso de expresión comunitaria (Dammert, Karmy, Manzano, Pág. 18) pero, que revestido de un manto de control social, disciplinan las acciones individuales y colectivas, en forma incontrarrestable no dejando

espacio alguno a la resistencia, lo que posibilita la distancia social y segregación espacial (Salcedo, 2003). No obstante, asumen muy bien una función de sustitución de lo público, transformándose en verdaderos “subcentros urbanos o town center, en torno a los que se articula la vida de determinados barrios o comunas, constituyendo la mejor expresión de espacio público socialmente estratificado” (De Mattos, 1999, p.51 ) en donde se articula una fragmentación social que deteriora los lugares tradicionales de intercambio, afectando el libre desarrollo de los procesos de socialización tradicionales de las ciudades, y que resultan esenciales en los mecanismos de arraigo e identificación con una localidad en particular, constituyendo así una homogenización por sobre los contextos.

En este sentido, cuando se tematiza acerca del centro comercial, no se puede obviar las implicancias que tiene sobre el espacio público urbano de las ciudades intermedias, más aún cuando dichas localidades procuran ser ciudades planificables, que eventualmente buscan “aumentar el uso y el control social informal sobre calles, plazas y parques comunales, promoviendo, la apropiación por parte de los habitantes de los espacios públicos para sus familias” (Ilustre Municipalidad de La Calera, 2009). Considerando esto, la mayoría de los habitantes abordados en esta investigación, destaco la utilización y valorizando que tiene el centro comercial como espacio privado de uso público, señalando por ejemplo que:

“Viene gente de todos lados de diferentes lugares, no hay donde digan “no, usted no puede pasar”, no hay áreas restringidas” (Mujer, adulto joven, habitante nuevo)

“Sí, público todos tienen derecho a entrar libremente sin sentirse discriminado” (Hombre, adulto joven, habitante antiguo)

“Un espacio público, porque uno en cualquier momento va para allá, si no quiere ir a comprar, va de paseo” (Hombre, adulto mayor, habitante antiguo)

A través de lo expresado se da cuenta del camuflaje solapado de libertad que brindan los centros comerciales, donde el consumo juega un papel preponderante “para la adquisición de utilidades a través de efectivos mecanismos de control social, que tienden a aumentar el deseo de consumir” (Judd, 1996 citado en Salcedo, 2002, p.3). En este sentido, cuando los centros comerciales como recintos privados, buscan homologar la función clásica del espacio público lo hacen de la mejor manera posible, con una serie de incentivos simbólicos que

terminan por tergiversar y deformar el sentido tradicional de lo público. En el caso de los habitantes de la comuna no es la excepción, ya que superponen una serie de acciones en el centro comercial en desmedro de otros espacios verdaderamente públicos de la comuna, y que terminan percibiendo a estos espacios privados como públicos.

### **4.2.3. Una fuente laboral**

Resulta razonable que ante la llegada de un proyecto comercial de las características de un Power Center las expectativas laborales aumenten, ya que tanto su proceso de construcción como su posterior implementación, generan una gran cantidad de puestos laborales. En este sentido, dicha capacidad de generar puestos laborales, es valorada y reconocida por los habitantes de la ciudad de La Calera, señalando que ahora se cuenta con una nueva fuente laboral para quienes necesiten trabajo al interior de la comuna. Se señala, por ejemplo que:

“Le da trabajo a cualquier cantidad de gente que no tenían la posibilidad de trabajar en centros comerciales, porque como esta ciudad es chica, los mismo dueños prácticamente atendían sus locales, y en cambio estos locales grandes ha habido más fuentes de trabajo” (Mujer, adulto mayor, habitante nuevo)

Sin embargo, y al mismo tiempo que se destaca la gran cantidad de los puestos de laborales ofrecidos por el centro comercial, se advierte una clara disconformidad con las características particulares del trabajo. Señalando que:

“tiene mucha gente trabajando, pero son los menos que les pagan a los trabajadores. El ideal es que tengan un sueldo más alto a los trabajadores, ya que son los pulpos más grandes, en cuanto a jefes, como dadores de trabajo, no es ningún aporte como fuente laboral, al contrario son los pulpos de cualquier otra empresa” (Hombre, adulto medio, habitante antiguo)

En este sentido, aunque se considera positiva la llegada del centro comercial en términos laborales, se advierten importantes críticas y cuestionamientos a las características de trabajo ofrecido, debido, específicamente, a los bajos sueldos y la contratación casi exclusiva de personas jóvenes que acceden por primera vez a una fuente laboral, o estudiantes que buscan compatibilizar un trabajo flexible con sus estudios. No obstante, en general, se

reconoce que ha sido un beneficio para las personas que no contaban con un empleo en la comuna<sup>20</sup>.

#### 4.2.4. Una nueva imagen para la ciudad de La Calera

El centro comercial es valorado positivamente, ya que por sí mismo entrega popularidad y distinción a la ciudad que lo alberga. En este sentido, los entrevistados interpretan que la llegada del centro comercial de Falabella a la ciudad de La Calera, implicó un mayor nivel de popularidad, generando otra imagen de la ciudad (aspecto simbólico).

Como se describe a continuación:

“Ahora sípo, uno va a ciertas partes y churra vamos a Calera, en Calera está el mall. Calera ahora es más conocido, con el hecho del mall cambió” (Mujer, adulto, habitante antiguo)

“Siempre me han conversado, me han preguntado, gente de afuera, por ejemplo de Hijuelas de Ocoa de todos esos lados, todos me conversan de los locales que esto, que aquí” (Hombre, adulto, habitante nuevo)

”Se dio a conocer, el hecho que la carretera pasa por fuera de Calera, creo que antes los autos pasaban nomas, pero ahora como están esos logos (del centro comercial), esa imagen de marketing, que tienen en la empresa se dio a conocer por medio de eso mismo” (Hombre, adulto joven, habitante antiguo)

Sobre esto se puede señalar que:

“El centro comercial permite un juego simultáneo de intercambios y distinciones, de un lado, a su exterior, el consumo funciona como un “sistema de interacción y comunicación” que favorece la sociabilidad de los integrantes del grupo, y de otro, es una forma de *“diferenciación social y de distinción simbólica”* entre grupos. El centro comercial permite el espectáculo de diferencias.” (Medina, 1997 citado en Cornejo 2006, p.13)

Donde quienes lo visitan se asemejan a aquellos urbanitas (post)modernos conocedores de los placeres que entrega el consumo, por lo que serán mencionados, conocidos y marcarán pauta, por sobre los que no tienen, ni conocen los placeres de un centro comercial. La noción de diferenciación social y de distinción, se aprecia también en la necesidad de una buena imagen y apariencia, considerando que el centro comercial impone sobre las personas, los límites para la forma en que realizan sus actividades, por lo cual, pareciera existir una búsqueda incesante por demostrar y representar a los otros los respectivos estatus sociales”

---

<sup>20</sup> En termino de empleo en La Calera, más de 2500 personas se desempeñan en el sector comercio, según cifras de CASEN 2010.

(PNUD, 2002, p. 104). En este sentido, la reunión de personas de distintas zonas geográficas, de diferentes estratos socioeconómicos, de distinto nivel educacional y realidades, potencia aún más la noción de distinción que existe en las personas. Por lo que existiría una necesidad de ir, por ejemplo, *bien vestido y presentado* a estos locales, para no ser tipificado o estigmatizado de alguna determinada manera.

“Hay muchos espejos, hay mucha gente, o sea tienen que arreglarse, no van a ir todo mal vestido” (Mujer, adulto, habitante nuevo)

“Todos los que andan allá (centro comercial) andan bien vestidos, todo eso, por lo mismo, hay que andar bien (...) es andar limpio, como anda mucha gente de afuera, andar bien” (Hombre, adulto, habitante nuevo)

“El centro de Calera, es como te dije tan tradicional que la gente hace lo que quiere se muestra como es, en cambio en el mall nopo, porque en el mall vienen (personas) de todas partes” (Mujer, adulto, habitante antiguo)

En la medida que se aborda esta temática, se advierte un símil entre los discursos de los casos abordados, ya que tanto los habitantes antiguos como los nuevos, destacan el aumento de la popularidad, que según ellos, ha tenido la comuna debido a la construcción del centro comercial de Falabella, y al mismo tiempo que se resalta la idea sobre un espacio que por sí mismo entrega diferenciación y distinción a la ciudad que los “acoge”; no es lo mismo vivir en una comuna con un centro comercial, que en una comuna sin un centro comercial.

#### **4.2.5. Valoración positiva de un espacio seguro, pero discriminador**

Otro idea que emerge en el discurso de los habitantes de La Calera sobre el centro comercial es la noción de un *espacio seguro, pero discriminador*. En este sentido, se aborda directamente la experiencia particular de los individuos con el centro comercial de La Calera, y en donde las distintas actividades que se realizan al interior de este (paseo, vitrineo, compras, etc.) se encuentran revestidas de una sensación de tranquilidad muy llamativa, que resulta constantemente reflejada en los discursos de los habitantes de la comuna, y que tiene su asidero, principalmente, en la permanente sensación de vigilancia que se experimenta al interior del recinto (control). Sobre esto, algunos entrevistados señalan lo siguiente:

“Uno sabe que están mirando (en el centro comercial) hasta por debajo de la lengua te están vigilando, la idea es tener seguridad lo más posible” (Hombre, adulto, habitante antiguo).

“(en centro comercial) hay guardia, y en la misma Calera no hay guardia por los alrededores, a no ser que sean los carabineros, pero no siempre están en el lugar que están los delincuentes, porque estos se andan cuidando de ellos justamente” (Mujer, adulto mayor, habitante nuevo).

Así, las cámaras, los guardias y un lugar delimitado generan en las personas, que visitan el centro comercial, las condiciones idóneas para sentirse confiados y recorrer sin preocupaciones ni contratiempos sus pasillos, pisos y salones, pero al mismo tiempo establecen una nueva sociabilidad condicionada por los mensajes que produce el lugar, al establecer las condiciones de ingreso, estos espacios eligen a su público mediante un modelo de conducta y distintos patrones de gestualidad (Medina, 1998).

Ahora bien todo lo anterior solo se presenta en el centro comercial, dado que esa sensación de vigilancia y patrones de comportamiento son escasamente replicables en otros espacios de la comuna, por lo tanto, el centro comercial se interpreta como un espacio sin sobresalto ni incertidumbres, debido a sus modelos de conducta y mecanismos de seguridad. Asimismo se hace hincapié en que cualquier espacio distinto al centro comercial es sinónimo de incertidumbre e inseguridad. Como se señala a continuación:

“Digamos, en un local chico (del centro histórico) lo ven a uno comprando y fácilmente el que este afuera en la puerta esperando agarra y se pierde, en el centro comercial, hay más, digamos al haber más gente el delincuente se va ver más atrapado” (Hombre, adulto joven, habitante nuevo).

Por otra parte, se advierte los constantes aspectos discriminatorios que son evidenciados al interior de estos recintos:

“Yo he ido con gente que trabaja conmigo, y como te manifestaba en delante, van con su overol están trabajando, van sucios, porque están haciendo un trabajo específico y basta que ellos ingresen y empieza un seguimiento, si yo me he dado cuenta” (Hombre, adulto mayor, habitante nuevo).

Los entrevistados mencionaron experiencias particulares, y que hacen referencia al prejuicio y discriminación que son advertidos en estos espacios comerciales (miradas, seguimientos, cámaras). Se añade así, por ejemplo, la importancia de la apariencia en las personas, para no vivir momentos desagradables, destacándose la conocida expresión “*cómo te vean te tratarán*”:

“Asimismo lo van a tratar los vendedores, o sea se preocupan de la imagen, porque así mismo, digamos, los vendedores los promotores, incluso los guardías, no van a tener esa desconfianza de que la persona entre a robar, entonces como que siempre la apariencia es importante en esos centros” (Hombre, adulto joven, habitante nuevo).

En este aspecto, el centro comercial parece que:

“Excluye a todas las poblaciones que son consideradas indeseables, como adolescentes, minorías raciales y los pobres (Matthews et al., 2000), y también desarrollan practicas sistemáticas de vigilancia y control sobre el espacio. Diversos autores argumentan que los administradores del mall utilizan la vigilancia privada para desalentar el robo de pequeña escala y la plena libertad de expresión política. Así, los malls aparecen como espacios privatizados o pseudo-públicos (judd,1995; Rile Hayward, 2001; Connell, 1999 citado en Salcedo Hansen, 2010, p.81).

En consecuencia, tanto la seguridad brindada como la discriminación evidenciada, se encontrarían estrechamente relacionados, y apuntarían a una de las perspectivas dominantes para referirse a los centros comerciales, su condición de espacio disciplinario y de exclusión. Esta condición genera en las personas dos maneras de vivir el centro comercial; una como un espacio disciplinario en el sentido que todo al interior del centro comercial se debe conjugar sólo para consumir, y de exclusión para quienes por su condición o acción no respeten dicho precepto.

Por otra parte, y con respecto a las diferencias y similitudes que se pueden apreciar en los discursos. Se añade que la sensación de seguridad en el centro comercial es similar en la mayoría de las personas, así como también las actitudes discriminatorias. Por lo cual, la mayoría de los habitantes entrevistados, converge en la connotación positiva del centro comercial como espacio disciplinario/seguro, pero negativa en cuanto a discriminación y exclusión.

### **4.3. Efectos socioterritoriales y su valoración en la ciudad de La Calera**

#### **4.3.1. Relación centro comercial y comercio histórico**

Cuando se indaga sobre los efectos socioterritoriales del centro comercial y su valoración en los habitantes de La Calera, surge inmediatamente la relación con el comercio histórico repartido por gran parte del tejido urbano de la ciudad. En este sentido, se advierte

valoración ambivalente en los discursos de los habitantes de la comuna, ya que, por una parte, algunas personas lo perciben como un beneficio indirecto hacia el comercio local histórico, pero otras, en cambio, lo describen más bien como la destrucción del mismo, por lo cual, emergen dos categorías, contradictorias, que denominaremos: “el chorreo” y “La destrucción”

### **Lo positivo: el chorreo**

Por una parte, existe una connotación positiva entre la relación centro comercial y comercio histórico que está muy ligada a la economía del “chorreo”, y aunque no es la más popular entre los discursos de los habitantes de la comuna, no deja de llamar la atención por su lógica ligada a la condición hegemónica de crecimiento que existe en nuestro país. Esta idea de chorreo se explica, básicamente, en la gran cantidad de población flotante que visita actualmente la ciudad de La Calera, y tiene como un factor gatillante la llegada del centro comercial de Falabella y en menor medida la construcción de Ripley. Para algunos entrevistados, dicha población flotante no permanece solamente en el espacio físico en los dos principales centros comerciales, sino que se desplazaría por todo el espacio urbano que abarca el centro histórico de la comuna, lo cual, generaría un dividendo indirecto en el comercio tradicional histórico de la ciudad. En este sentido, se señala lo siguiente:

“llega tanta gente (al centro comercial), que aprovechan de pasar a los negocios chicos también (...) a la vez pasan al centro, a recorrer el centro, por lo mismo, porque vienen a las tiendas grandes y después le queda un tiempcito para darse vueltas en el centro, en ese sentido, yo creo que no tienen porque sentirse mal los negocios chicos” (Hombre, adulto medio, habitante nuevo)

### **Lo negativo: destrucción del comercio local**

Así como algunos habitantes consideran al centro comercial, un beneficio indirecto para el comercio local histórico, al catalizar la llegada de personas a la comuna. Hay quienes (la mayoría) expresaron una valoración negativa sobre la misma temática. Señalando que el centro comercial de Falabella, generó un eventual deterioro del comercio local histórico, debido a que no cuenta con las herramientas necesarias para establecer un contrapeso en términos de precios y ofertas. Particularmente, no cuenta con los volúmenes de venta, ni con la

novedad en sus productos y servicios, a diferencia del centro comercial. Para argumentar dicha idea se señalo lo siguiente:

“Mata el comercio local de partida, es mucho más difícil para la gente que vive del comercio, para los originales (originarios) de acá, se hace más difícil, tienen que cambiar de rubro o se van derecho a la quiebra, de hecho, se ha dado, porque muchos han cerrado” (Hombre, adulto, habitante antiguo).

“Ha hecho que el comercio establecido (comercio local) haya disminuido, porque como ellos son grandes empresas, entonces sus productos, a precio de costo, y los negocios establecidos de repente no pueden, porque muchos pagan arriendo, entonces no pueden, tiene que vender lo suficiente como para tener plata para el arriendo,” (Mujer, adulto mayor, habitante antiguo).

“han cerrado negocios incluso, pero negocios chicos, así que por ejemplo yo iba a una ferretería ahí en Caupolicán ahí con Guici y el otro día pase por ahí y cerrado, por qué, porque ya no le convenía tener el local abierto” (Hombre, adulto mayor, habitante antiguo).

“Jodio a los comerciantes chicos, a la identidad que tenía Calera (...) como su zapatería que aún se conserva, pero disminuyó considerablemente, porque estas multitiendas tienen precios mucho más bajo, tienes más facilidad de comprar porque tienes tarjeta” (Mujer, adulto joven, habitante antiguo).

Sin embargo, y a pesar de este panorama sombrío, que algunos entrevistados avizoran para el comercio tradicional e histórico de la comuna, asoma con fuerza una idea que mantiene en condición de subsistencia el comercio local histórico de este tipo de ciudades. Dicha idea menciona lazos sociales, históricamente forjados, entre los habitantes históricos de la comuna y los comerciantes originarios de la zona. Específicamente son los aspectos emocionales ligados a lo que representaban ciertas prácticas tradicionales del comercio histórico, y que hasta la actualidad son un sostén que mantiene con vida el comercio tradicional de la comuna. Se ejemplifica con las siguientes citas:

“tú eres amigo de los que te venden, del dueño del local, hay una relación con el dueño de la carnicería, hay una relación de confianza, de amistad. En la gran mayoría de los casos, y la gente son trabajadores y ellos están ganando de acuerdo a las ventas que tengan, hay otro tipo de relación” (Hombre, adulto, habitante antiguo).

En consecuencia, el centro comercial frente al comercio local histórico adquiere dos posiciones valorativas divergentes. Por una parte, un beneficio indirecto derivado del emplazamiento del centro comercial en la comuna, y por otra parte, nos describe una desaparición en diversas escalas tanto intermedia como pequeña del comercio histórico. Y aunque el comercio histórico o barrial tiene como principal características cubrir casi todo el tejido urbano de la ciudad, no cuenta con las herramientas que permitan competir en igualdad

de condiciones con los grandes centros comerciales, sobre todo en ciudades intermedias donde la oferta y demanda es más bien limitada

#### **4.3.2. Centro comercial y crecimiento económico**

El centro comercial como símbolo del crecimiento económico está supeditado a su incorporación dentro del modelo político y social de los años ochenta en Chile. En este sentido, una de las principales ideas sobre estos recintos hace referencia al crecimiento económico que generan dichos artefactos sobre el área urbana en el cual se emplazan. En el caso de La Calera, los habitantes aseguran que:

“El centro comercial a Calera lo hizo crecer más, atrajo más gente, dio un poco de trabajo, disminuyo un poco la cesantía” (Mujer, adulto mayor, habitante antiguo)

“Porque aquí cuando llego esto se noto inmediatamente el flujo de comercio aquí en calera, aumento mucho” (Hombre, adulto mayor, habitante antiguo)

De esta manera, el centro comercial es signo que una ciudad crece, donde comienza a emerger con fuerza la clase media emergente y consumidora. (Salcedo, 2012) “Provocando importantes dinámicas en su entorno, ya que tras su instalación suelen establecerse otros comercios o servicios, lo que lleva a la formación de nuevas centralidades” (Ramírez Kuri, 1993 citado en Lulle, Paquette, p.340). Asimismo, genera la reactivación de la situación socioeconómica de su entorno, abarcando varios elementos relacionados con el área de influencia, como la circulación de vehículos, el aparcamiento, la peatonización, el mobiliario urbano, la limpieza, el ajardinamiento y la rehabilitación de inmuebles (Escudero, 2008).

“Las calles no estaban tan llenas de autos, no había mucha gente, a habían menos tiendas, la gente no invertía acá, ahora con este cambio que se produjo la gente está interesada en seguir invirtiendo en empresas acá, están viendo que tiene una buena posición estratégica Calera (...) se está invirtiendo en Calera, en la gente, en fomentar el empleo Calerano” (Hombre, adulto joven, habitante antiguo)

Este artefacto urbano, evoca cierta promesa no cumplida de crecimiento, que se ve revalidada cuando se constata la aparición de proyectos similares (el caso de Ripley en La Calera). Demostrando así, una revalorización de la comuna, y generando un notorio aumento del flujo de personas en el centro típico de la ciudad. También se advierten ideas muy

relacionadas a la competencia que genera el centro comercial sobre su entorno, potenciando aún más el concepto de crecimiento económico.

“La llegada acá, es un gran beneficio, porque adquiere esa competencia entre los mismo comercios, lo que va a hacer es favorecer al pueblo, favorecernos a nosotros, no vamos a tener que salir de la zona para adquirir algo que viene acá” (Hombre, adulto joven, habitante nuevo).

Respecto al discurso, en general, se describe que la mayoría de las personas deposita en el centro comercial anhelos de crecimiento y desarrollo para la comuna, lo que es valorizado positivamente por la mayoría de las personas. En este sentido, el centro comercial al evocar una revalorización de la ciudad, fundamentada, principalmente, en las inversiones y competencia que generan sobre su entorno, adquiere una visión complaciente y esperanzadora, que es compartida por la mayoría de las personas. Sin embargo, se advierten ciertos cuestionamientos, particularmente, entre los habitantes más antiguos abordados en esta investigación, que ven como este elemento atípico (centro comercial), influencia cada vez más la dinámica tradicional de la ciudad.

### **4.3.3. Centro comercial y población flotante**

Otra temática mencionada en las entrevistas y que se relaciona con el emplazamiento del centro comercial y la dinámica socio territorial de la ciudad de La Calera, dice relación con la mayor cantidad de población flotante que actualmente se observa en la comuna.

“viene mucha gente, llega mucha gente acá, de hecho uno a veces va al centro y va uno caminando y no falta la persona que te para y te dice: “¿señora dónde queda el mall?”, vienen de otras partes, incluso hasta de Viña, han estado llegando acá” (Mujer, adulto, habitante antiguo).

En este aspecto, la atracción de nueva población flotante tiene una valoración positiva entre los caleranos, dado que afianza la posición y función de la ciudad al interior de la provincia, y donde el centro comercial pareciera actuar como foco de atracción, principal, para la llegada de nuevas personas a la ciudad, y al mismo tiempo favorecer de manera indirecta el crecimiento de la zona, dando cuenta de un carácter aún más comercial de la ciudad.

Recordemos que la posición geográfica de la ciudad de La Calera, al interior de la Región de Valparaíso, sumada a la masificación de la locomoción particular y el evidente mejoramiento en los accesos carreteros (Ruta ch-60) han contribuido a la masiva población flotante en la comuna. Ahora bien, con la llegada del centro comercial, las personas perciben un punto de inflexión importante. Se describe que actualmente, la llegada de población flotante es:

“como una invasión de las personas que llegan de todas las zonas y se juntan, es como que se pusieran de acuerdo, es como una romería (...) antes de que estuviera falabella y todo la gente tenía que irse a Viña, entonces la población flotante aumentó bastante” (Hombre, adulto joven, habitante nuevo).

Por lo tanto, y en términos de la influencia del centro comercial como detonante de esta nueva población flotante, se puede señalar que los habitantes de La Calera destacan y valorizan positivamente este cambio, ya que afianza la posición y función de la ciudad, atrayendo mayor cantidad de personas a la comuna. Junto a esto, habría que señalar, que la caracterización dicha población flotante, es también heterogeneidad en sí misma a diferencia de la tipificación que se hacía en tiempos pasados que era más bien similar y homogénea.

#### **4.3.4. Expansión del centro y desintegración social**

El término territorial el desarrollo histórico de los centros comerciales señala que, por lo general, estos recintos comerciales se ubican en la periferia de las ciudades, sin embargo, en la actualidad muchos de los centros comerciales regionales y comunales se encuentran a pasos de los cascos históricos de las ciudades, confirmando el sentido de centralidad y peatonización que tienen, estos artefactos urbanos, en nuestro país.<sup>21</sup>

En el caso del centro comercial de La Calera, su ubicación es cercana al centro histórico de la comuna, aunque la zona donde se encuentra emplazado durante años fue considerada un espacio peligroso y abandonado, y era descrito como:

---

<sup>21</sup> Ver caso del actual mall de Temuco.

“unos terrenos pelados, un peladero, tierras piedras, todo feo (...) espacio perdido, en ese sentido fue un aporte, porque se extendió un poco más la ciudad” (Hombre, adulto medio, habitante antiguo).

En este sentido, la construcción del centro comercial de Falabella en La Calera, al ocupar terrenos considerados peligrosos y abandonados, adquirió una connotación positiva, dado que revitalizó dichos espacios y, a la vez, permitió la expansión del centro tradicional de la comuna hacia la periferia de la ciudad, colindante a la ruta ch-60. También, influyó en recorrido actual de las personas por el centro de la ciudad. Sobre esto último se señala lo siguiente:

“la gente, por ejemplo, antes se bajaba en el colectivo ahí en Diego Lillo con Carrera, y la gente empezaba a caminar, cierto, por todo Carrera, llegaba a J. Pérez para arriba, ahora la gente se para en la (ex) municipalidad y parte para el mall, en general la gente va, y se baja, y parte para Tottus o para Falabella” (Hombre, adulto medio, habitante antiguo)

La mayoría de las personas que recorren el centro histórico de la comuna, en la actualidad, tienen como tránsito habitual las veredas de acceso hacia el centro comercial de Falabella y la manzana que ocupa la multitienda Ripley. Como se describe en la figura N°1

Figura N° 1: marchas exploratorias



Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas

Así como la construcción del centro comercial de Falabella influyó en la extensión del centro histórico y en la utilización de espacios periféricos de la comuna, también se advierte que producto de aquello, se comenzó a evidenciar una incipiente desintegración de los lazos sociales, sobre todo en el centro histórico de la ciudad. Por lo cual:

“La superficialidad, el anonimato y el carácter transitorio de las relaciones sociales urbanas hacen también inteligibles la sofisticación y la racionalidad adscriptas generalmente a los habitantes de la ciudad. Tendemos a limitar las relaciones con nuestros conocidos a las de utilidad, en el sentido de que irresistiblemente consideramos el papel que cada uno juega en nuestra vida como un medio para el logro de nuestros propios fines. Entonces, mientras que el individuo gana, por una parte, un cierto grado de emancipación o liberación respecto de los controles emocionales o personales de los grupos íntimos, pierde, por otra, la auto expresión espontánea, la moral, y el sentido de la participación que se tiene al vivir en una sociedad integrada” (Bossols, Donoso, Massolo, Mendez, 1988, p.171-172).

En este sentido, sí hasta hace unos pocos años atrás el centro de la comuna de La Calera constituía una zona central, reducida y densamente poblada, en la actualidad, y debido a la influencia del centro comercial de Falabella en el espacio urbano del centro histórico, se constata una expansión o extensión del recorrido de las personas hacia zonas consideradas periféricas en el pasado, lo cual, repercutió en el centro “tradicional” de la ciudad, ya que comenzó a perder protagonismo económicos, político y cultural. Así el área central de la ciudad evidenció el éxodo de habitantes y población flotante hacia áreas que antiguamente se consideraban suburbanas o periféricas, por lo que el morador de las ciudades pierde así el sentimiento de la vida en comunidad, el centro histórico pierde sus usos, se desvaloriza y deja de ser un referente simbólico para sus habitantes, ya no congrega como antes (Medina, 1998).

Los centros comerciales, como espacios privados, fragmentan y atomizan el territorio delimitando la capacidad de los ciudadanos sobre el mismo, crean un lugar de reemplazo, disgregado socialmente, y así ponen fin, en la práctica, a un componente esencial del espacio público, que es la superposición de funciones en un mismo territorio lo que crea complejidad en la experiencia vivida en ese mismo espacio (Sennett, 1977 citado en Salcedo 2002). Provocando un deterioro en las relaciones sociales. En efecto, aunque físicamente se experimente un constante “roce” en el medio social con los distintos individuos, nuestros lazos sociales serán cada vez más débiles y distantes. La masiva llegada de personas de otras zonas, atraídas por las oportunidades de consumo, sumada a esta extensión del centro comunal,

descrito anteriormente, ya no permitiría el reconocimiento de las personas, ni potencia las interacciones y las superposiciones de funciones en el centro tradicionales de la comuna:

“De hecho antes en Calera al ir al centro era ver las mismas caras o te eran más familiares, pero ahora ves una cantidad de gente, que yo supongo que son de Nogales, Quillota, Hijuelas, cantidad de gente, que ni en tu vida has visto” (Mujer, adulto joven, habitante antiguo).

En consecuencia, si por una parte el centro comercial de Falabella juega un rol fundamental en la extensión del centro de la comuna, dado que fomenta la utilización de espacios periféricos que eran considerados inseguros en el pasado, por otra parte, repercute en los lazos sociales construidos históricamente en un centro histórico reducido, concentrado y densamente poblado.

#### **4.3.5. Afianzamiento de la comuna como centro neurálgico**

Durante el proceso de análisis se pudo apreciar que las personas hacen alusión constante a la capacidad o función neurálgica que tiene la comuna de La Calera, al interior de la provincia de Quillota. Dicha visión llama la atención porque forma parte de una idea que trasciende el conocimiento común del habitante y alcanza aspectos relativos a un conocimiento específico, que nos indica que uno de los principales atractivos de la ciudad intermedia, es, precisamente, su capacidad funcional entre el medio rural y urbano.

“Yo encuentro que está como bien céntrico aquí (Calera) está, como digo, viene gente de distintos lugares, de La Ligua, Melón, Nogales, otras comunas cercanas de acá” (Mujer, adulto joven, habitante antiguo).

“Calera está tan bien ubicado que toda la gente que va a pasar hacia el norte o hacia el sur, tiene que pasar por Calera, y como la carretera está ahí mismo, así que se ve el centro comercial con sus grandes logos” (Hombre, adulto joven, habitante antiguo).

En este sentido, se tiene absoluta claridad de la posición estratégica y funcionalidad de la comuna, por cuanto hablar del centro comercial no hace más que afianzar el rol de la comuna al interior de la provincia de Quillota, a la vez, que dignifica la capacidad que históricamente ha mostrado la ciudad para reunir personas de distintas ciudades.

“A Calera llega gente de todos lados, del norte, del sur, del este y oeste, como es un centro neurálgico que tienden a llegar acá a Calera, y si están esos centros, obvio que van a pasar y se van a detener” (Hombre, adulto medio, habitante antiguo).

“Calera es como el centro, el corazón de la Quinta Región, me imagino, porque aquí llegan todo” (Mujer, adulto medio, habitante nuevo).

“Calera es un puerto seco, donde tienes todas las comunas que van a Santiago que pasan por aquí, los de Nogales, Hijuelas, Quillota, La Cruz, entonces es un lugar céntrico” (Mujer, adulto joven, habitante antiguo).

De esta forma, existe un reconocimiento unánime y una visión positiva, entre los habitantes de la comuna, sean éstos nuevos o antiguos, que la ciudad ha afianzado su carácter *neurálgico* de importancia relativamente comercial al interior de la provincia, desde la construcción del centro comercial de Falabella y otros proyectos comerciales similares, como es el caso de Ripley. Se percibe, una real alternativa comercial a las capitales regionales, pero también acentúa su importancia sobre las localidades rurales e intermedias, favoreciendo el acceso a productos y servicios. Recordemos que desde un punto de vista práctico la ciudad intermedia ofrece ventajas comparativas que las grandes ciudades no poseen. Ejemplo de aquello lo encontramos en la mejor calidad de vida que ofrecen, pero sobre todo en la capacidad funcional que tienen, y es precisamente dicha capacidad, lo que algunas personas consideran esencial para la llegada de artefactos urbanos como los centros comerciales. Se señala, en este sentido que:

“es una estrategia que ellos tienen, que esa ubicación sea como punto estratégico para las personas que vienen de afuera les quede a la mano todo” (Hombre, adulto joven, habitante nuevo).

Sin embargo, se advierte que:

“Como una nave espacial, el shopping tiene una relación indiferente con la ciudad que lo rodea: esa ciudad siempre es el espacio exterior, bajo la forma de autopista con villa miseria al lado, gran avenida, barrio suburbano o peatonal. A nadie, cuando está dentro del shopping, debe interesarle si la vidriera del negocio donde vio lo que buscaba es paralela o perpendicular a una calle exterior; a lo sumo, lo que no debe olvidar es en qué naveta está guardada la mercancía que desea. En el shopping no sólo se anula el sentido de orientación interna sino que desaparece por completo la geografía urbana (Sarlo, 2006, p. 3)”

Por lo cual, aunque el emplazamiento del centro comercial afianza el rol de la comuna como centro neurálgico, consideramos que muchas de las visitas a la ciudad no tendrían como interés principal la comuna, sino que, precisamente, el Centro Comercial de Falabella y su

amplia gama de productos y mercancías. Dando cuenta de una visita instrumental y puramente racional que no generaría mayores implicancias sociales en la comunidad.

#### **4.3.6. Pérdida de identidad: comercio y ritmo de la ciudad**

Junto a lo descrito anteriormente, se aprecia que los habitantes de La Calera, comienzan poco a poco a reconocer y experimentar una incipiente pérdida de identidad y cierta homogenización, asociada a la construcción de artefactos urbanos como el centro comercial, y sobre la cual se tiene una opinión más bien negativa.

La pérdida de identidad es distinguida, preferentemente, en dos aspectos relevantes en la vida social de la ciudad: el comercio histórico y ritmo cansino, como elementos identitarios. En este sentido, por muchos años la ciudad fue percibida como una fuerte zona comercial al interior de la Región de Valparaíso, constituida principalmente por una serie de locales pequeños que se ubicaban en el centro histórico de la comuna, los cuales afianzaban el rol comercial de la ciudad, y donde se destacaban sus prácticas muy ligadas al regateo y la relación cliente - vendedor. Ahora bien, aunque este tipo de comercio en la comuna aún sigue vigente, se manifiesta un incipiente cambio que podría ser el preludio de una homogenización en términos comerciales, producto del emplazamiento de nuevos proyectos similares al Power Center de Falabella.

Asimismo, otra idea ligada a la pérdida de identidad en la comuna, derivada de un efecto territorial como es el centro comercial, es el cambiante ritmo que se percibe en la ciudad. Si antes la ciudad era descrita como tranquila y apacible, donde parecía que el tiempo no transcurría, en la actualidad, se advierte un incipiente cambio que apunta hacia la percepción de una comuna más rápida y acelerada. En este sentido, la mayoría de los entrevistados expresaron que a partir de la llegada del centro comercial de Falabella y seguidamente de Ripley se comenzó a percibir un aumento en el ritmo de la ciudad, que incidiría en la identidad de la comuna. Como se menciona a continuación:

“Calera antes era más tranquila, como que antes había lo justo y lo necesario, ahora no, como que ahora todo es más rápido, más gente, ha crecido” (Hombre, adulto joven, habitante antiguo).

“Calera antes el día domingo era muerto, ahora se ve movimiento, gente que va a comprar el domingo, mueve gente, el hecho, el centro de calera se transformó incluso, la plaza que estaba muerta ahora tiene vida” (Hombre, adulto medio, habitante antiguo).

“Calera está más agitada, todo más rápido, no me gusta mucho” (Mujer, adulto medio, habitante antiguo).

En efecto, los habitantes de La Calera evidencian desde la llegada del centro comercial, no sólo un debilitamiento de los lazos sociales en torno al comercio histórico de la comuna, sino que un notorio cambio de ritmo y aceleración en la dinámica comunal. Donde las calles, las veredas y los distintos espacios de la ciudad dan cuenta de la fluidez que se hizo evidente. En este sentido, algunos espacios fueron revitalizados de la noche a la mañana, facilitando el tránsito de personas y vehículos, por lo cual, la representación de una incipiente conducta urbanizadora, deja en el olvido las formas de relación que se practicaban históricamente en la comuna.

De esta manera, los procesos de transformaciones urbanas como los centros comerciales, no hacen más que afianzar, el peso del proceso de globalización cada vez más constante y agobiante en los contextos locales, por medio de la compilación de ciertos rasgos de la sociedad contemporánea como: “el consumismo, individualismo, banalidad, superficialidad, cultura del sucedáneo” (Escudero, 2008. p. 14). La calidad de centro urbano integrado y organizado, del centro comercial da paso a la disgregación de la cultura y la modificación de las prácticas locales (García Canclini, 1995). Pasando, a constituir un elemento transformador y modernizador, a la vez, que se convierte en un foco incipiente de homogenización y ubicuidad (Sarlo, 2006). Sobre esta temática encontramos muchas más similitudes que diferencias en los discursos de los habitantes entrevistados, acentuando notoriamente los aspectos más negativos relacionados al centro comercial. Donde la visión de los habitantes más antiguos de la ciudad de La Calera, al tener un mayor y mejor conocimiento de su historia, producto de los años de vivencias en la comuna, expresan claramente, el surgimiento de una nueva percepción del entorno urbano. Así, esta nueva forma de ver y vivir la comuna repercute en el conjunto de las actividades sociales de la población, afectando las condiciones y formas de vida, las mentalidades, y hasta a las comunidades rurales de zonas aledañas (Grafmeyer, 1994 citado en Brigitte, 2006).

## CONCLUSIONES

Debido a la reestructuración económica, la irrupción de nuevos habitantes y la expansión del retail en Chile, se evidencia la aparición de nuevos artefactos urbanos al interior de las denominadas ciudades intermedias, entre estos se destaca al centro comercial como el de mayor influencia y proliferación. En este sentido, durante este trabajo se buscó, desde la óptica de los propios habitantes de una ciudad intermedia, aportar elementos teóricos y empíricos que contribuyan a la comprensión del significado social de este artefacto urbano. Para lo cual, se formuló la siguiente pregunta: *¿Cuáles son las representaciones sociales de los habitantes de la ciudad intermedia de La Calera, acerca del centro comercial de Falabella? A partir de esta interrogante, se trabajó en función de los objetivos específicos de la investigación, a través de los cuales emergieron una serie de categorías que posibilitaron conocer *qué se sabe del centro comercial, cómo se utiliza y valoriza, además de sus efectos socioterritoriales y valoración en la ciudad de La Calera.**

Respecto a la información como dimensión de análisis, podemos señalar que es variada, sin ahondar en caracterizaciones acabadas ni específicas sobre lo qué es un centro comercial. Encontramos que se mencionan algunas diferencias como el tamaño y los productos que comercializa cada tipo de centro comercial, y aunque no se especifica qué tipo de centro comercial es el ubicado en la comuna de La Calera (Power Center), sí existen criterios que permiten señalar que los habitantes entrevistados diferencian claramente un Mall, de un Power Center o un Centro Comunal de Barrio. Asimismo, toda la información que las personas manejan acerca del centro comercial como objeto social, proviene de las experiencias previas vividas, en su totalidad, en las grandes ciudades, por lo cual, estos artefactos urbanos son siempre entendidos como fragmentos de la gran ciudad que, producto de los procesos de modernización y (sub)urbanización de entidades intermedias, junto a las nuevas estrategias económicas del retail en Chile, se han trasladados a ciudades como La Calera, lo que nos lleva a pensar que la información, que manejan los habitantes de ciudades intermedias, acerca del centro comercial, podría ser similar en otros casos.

En cuanto a la utilización y valoración acerca del centro comercial en los habitantes de La Calera, se puede señalar que las personas valorizan y utilizan de distinta manera el centro comercial, aunque, principalmente, su utilización tiene un carácter lúdico y de consumo, donde se entremezclan los ratos de ocio, con el vitrineo y esto a su vez con la adquisición de algún determinado producto o servicio. Todo revestido de un manto de control y seguridad que brinda un espacio sin incertidumbres a sus visitantes. Así, el centro comercial pareciera tener un uso más cercano al paseo familiar que al consumo, aunque, ambos conceptos están muy vinculados y resulta casi imposible separar el ocio del consumo, al interior de esta realidad social. Como se señalaba en capítulos anteriores uno encierra al otro y viceversa. Igualmente, se destaca su utilización y valoración positiva como una fuente de laboral y espacio de diferenciación, aunque se crítica sistemáticamente las condiciones del trabajo ofrecido.

En cuanto a los efectos socioterritoriales y su valoración, se pudo advertir importantes cambios que repercuten en la ciudad y que son interpretados de manera ambivalente en su valoración entre los habitantes de la ciudad de La Calera (el caso más evidente lo vemos en el comercio histórico y su relación con el centro comercial). En este sentido, cuando se investiga el centro comercial y su relación con el entorno de la ciudad, por lo general, adquiere una doble interpretación, la mayoría de las veces contradictoria y ambivalente.

A continuación, y considerando los tres niveles de análisis, podemos concluir lo siguiente:

- ✓ El centro comercial evoca y representa un objeto propio de las grandes ciudades chilenas, por lo cual, todavía es considerado un elemento ajeno a la realidad sociourbana de la ciudad intermedia de La Calera. Es, en este sentido, un objeto homogenizante y metropolizante.

- ✓ Se constata que al igual que en las grandes ciudades, el centro comercial de Falabella en la comuna de La Calera, se articula fácilmente como la nueva plaza pública de la ciudad, donde gracias a sus variados servicios, grandes estacionamientos y permanente sensación de seguridad, afianza la idea de un espacio post-público, como es descrito en gran

parte de la literatura sobre centros comerciales y malls. En este aspecto, las personas prefieren la dualidad de paseo/consumo que experimentan en el centro comercial, en desmedro de los clásicos lugares públicos de reunión como las plazas o parques. Asimismo, deja entrever el déficit de infraestructura pública y áreas verdes en ciudades intermedias (sobre todo intermedias pequeñas).

✓ Los habitantes de La Calera, perciben una llegada masiva de nueva población flotante a la ciudad, gatillada por la construcción del centro comercial de Falabella y otros proyectos similares (Ripley). Esta nueva población flotante atraída por la comodidad, eficiencia y oportunidades de consumo que entrega el centro comercial, repercute sobre todo el centro histórico de la comuna, provocando una alteración de las principales arterias de la ciudad, toda vez que influye fuertemente en el ritmo acelerado que comienza a ser percibido entre sus habitantes, dando cuenta de una notoria pérdida de identidad en dicho aspecto. Se advierte una clara tendencia de patrones globalizantes que comienzan a tensionar el espacio socio urbano de la ciudad intermedia de La Calera, donde el centro comercial juega un papel preponderante en la atracción de una mayor masa consumidora, preferentemente de clase media y de sectores aledaños a la comuna.

✓ El centro comercial, repercute fuertemente en el comercio local histórico de La Calera. Donde se advierten dos descripciones contradictorias: La primera señala al centro comercial como una oportunidad que fomenta la llegada de más consumidores a la comuna, lo cual, constituye un beneficio indirecto hacia el comercio histórico de la ciudad, esta interpretación de la realidad adquiere una valoración positiva, entre algunos habitantes de la comuna. La segunda postura hace referencia al deterioro del comercio local histórico debido a la llegada del centro comercial y tiene una connotación absolutamente negativa. Sobre esto se puede señalar que gran parte de la literatura sobre la relación centros comerciales/comercio barrial o histórico, describe un deterioro manifiesto de este último, por lo tanto, se asume que en términos comerciales el centro comercial en La Calera, ha sido más bien perjudicial que beneficioso, para el comercio local histórico de la comuna.

✓ El endeudamiento y la imposición de necesidades, también son percibido como una consecuencia negativa inherente al centro comercial, ya sea por la gran cantidad de productos que ofrecen o por los diferentes medios de pago que tienen para acceder a ellos. Se lleva a las personas a adquirir nuevos productos (a veces innecesarios) apelando principalmente al crédito. (Consumo)

✓ Se describe, que desde la llegada del centro comercial a la comuna de La Calera, dicha localidad experimentó el crecimiento de su centro histórico. En este sentido, si antes las personas recorrían un espacio más bien limitado y concentrado, en donde se afianzaban los lazos sociales y se construía identidad (sobre todo respecto al comercio local), en la actualidad, se constata una extensión del centro histórico, llevando a que el recorrido de las personas tenga como principal dirección el centro comercial de Falabella. Se advierte así, el incipiente tránsito de una ciudad centralizada clásica de asentamientos pequeños, a una ciudad fragmentada y extendida, similar a los procesos metropolitanos. Respecto a esto, habría que señalar que la hipótesis planteada en capítulos anteriores sería errada, ya que no existe, de parte de los habitantes de la comuna, una visión que nos describa un nuevo centro urbano, constituido exclusivamente por el centro comercial de Falabella, más bien se da cuenta de una expansión del centro histórico de la comuna y una revitalización de espacios periféricos considerados en el pasado como abandonados y peligrosos.

✓ Así como se extiende el centro de la comuna y revitalizan ciertos espacios de la misma, también se constata el afianzamiento de la ciudad como centro neurálgico. Sobre esto las personas reconocen que la construcción del centro comercial, vino a dignificar el papel de la comuna y su carácter comercial al interior de la provincia de Quillota (progreso). En este sentido, y por medio del discurso del habitante de La Calera se logró describir el rol que ha jugado el centro comercial en el afianzamiento y dignificación de la zona como polo comercial.

✓ Se comienza a evidenciar una incipiente pérdida de identidad en la comuna, ligada sobre todo a la sociabilidad construida a través del comercio local histórico y ritmo de la ciudad. Se advierte y describe una desintegración de los lazos sociales, en un centro

histórico menos denso y concentrado que antes. El anonimato comienza a tomar protagonismo.

### ***La construcción del campo de representación social acerca del centro comercial en ciudad intermedia de La Calera***

Los resultado de esta investigación, no sólo aportan elementos conceptuales fragmentados, que establecen una descripción de la representación social del centro comercial de manera aislada, sino que posibilitan la interpretación del significado social como un todo, y por medio de un campo de representación, estructurado y organizado coherentemente. El cual, se construye a través del proceso de objetivación, y proviene de la transformación de los diversos contenidos conceptuales relacionados con el objeto en imágenes e ideas que ayudan a las persona a tener una visión menos abstracta del objeto representado, sustituyendo así los conceptos fragmentados, por elementos figurativos que son más accesibles al pensamiento concreto (Ibáñez, 2001). En este aspecto, las distintas categorías, descritas durante la investigación, permiten concluir cuatro elementos centrales y que dan sentido a toda la representación social acerca del centro comercial en la ciudad intermedia de La Calera:

#### ***1. El centro comercial objetivado como un cambio ambivalente para la ciudad***

En primer término, existe una tendencia de asociar al centro comercial con los cambios que vive la comuna en general. De acuerdo a esto, lo primero que es hallado en el contenido de la representación social sobre el centro comercial de La Calera, es una idea o conocimiento vinculado a una transformación urbana que, en mayor o menor medida, activa un giro en la forma de ver el espacio urbano de la ciudad, de parte de sus habitantes. En este sentido, se vinculan conceptos tales como: *el incipiente cambio en ritmo de la ciudad (hacia una ciudad más acelerada)*, *la expansión del centro histórico de la comuna*, *la fragmentación y desintegración social (centro de la comuna)*, *el deterioro del comercio local histórico y el afianzamiento de la ciudad como centro neurálgico*, como elementos esenciales de cambio en la comuna, y aunque algunos conceptos son parte de una transformación más general de la

ciudad, el centro comercial de Falabella constituye un artefacto catalizador que lleva a las personas a identificarlo con un elemento relevante en el proceso de cambio y transformación de la ciudad. Por lo tanto, la primera idea central asociada al centro comercial, como resultado de la investigación, es una imagen de cambio, un vuelco en la forma de ver y vivir la ciudad de La Calera de parte de sus habitantes. Lo particular de este cambio es la manera de percibir la comuna, ya que gran parte del contenido de dichos cambios resultan ambivalentes, es decir, si por un lado existe una visión positiva respecto a las implicancias del centro comercial, inmediatamente nos percatamos de las características negativas en el mismo proceso. El ejemplo más claro lo encontramos en el carácter dual que tiene el centro comercial sobre el comercio local histórico, y que fue descrito anteriormente durante el proceso de análisis.

## ***2. El centro comercial objetivado como progreso y modernización***

Así como el centro comercial se objetiviza como elemento de cambios ambivalentes, en el contexto de la ciudad de La Calera, también adquiere un sentido modernizador y progreso, sobre el cual se depositan una serie de anhelos vinculados al crecimiento de la comuna, en este sentido, es inseparable de algunas ideas (también ambivalentes), tales como: *crecimiento económico, vinculación a grandes ciudades, revitalización de los espacios de la ciudad, una nueva imagen para la comuna, fuente laboral, popularidad, eficiencia y comodidad*, es decir, una serie de categorías que las personas vinculan a la idea de modernización y progreso. De esta manera, el centro comercial es también la materialización de una nueva condición de vida para la comuna y sus habitantes; un paso adelante, un avance en concreto hacia la modernidad y hacia el progreso. Con esto, la ciudad se dignifica y diferencia de otras similares. Como se señalaba anteriormente, no es lo mismo vivir en una ciudad con un centro comercial que en una ciudad sin centro comercial.

## ***3. El centro comercial objetivado como consumo***

Aunque las características particulares del Power Center como un tipo de centro comercial, no evoca el máximo potencial significativo en términos de consumo (el Mall es el

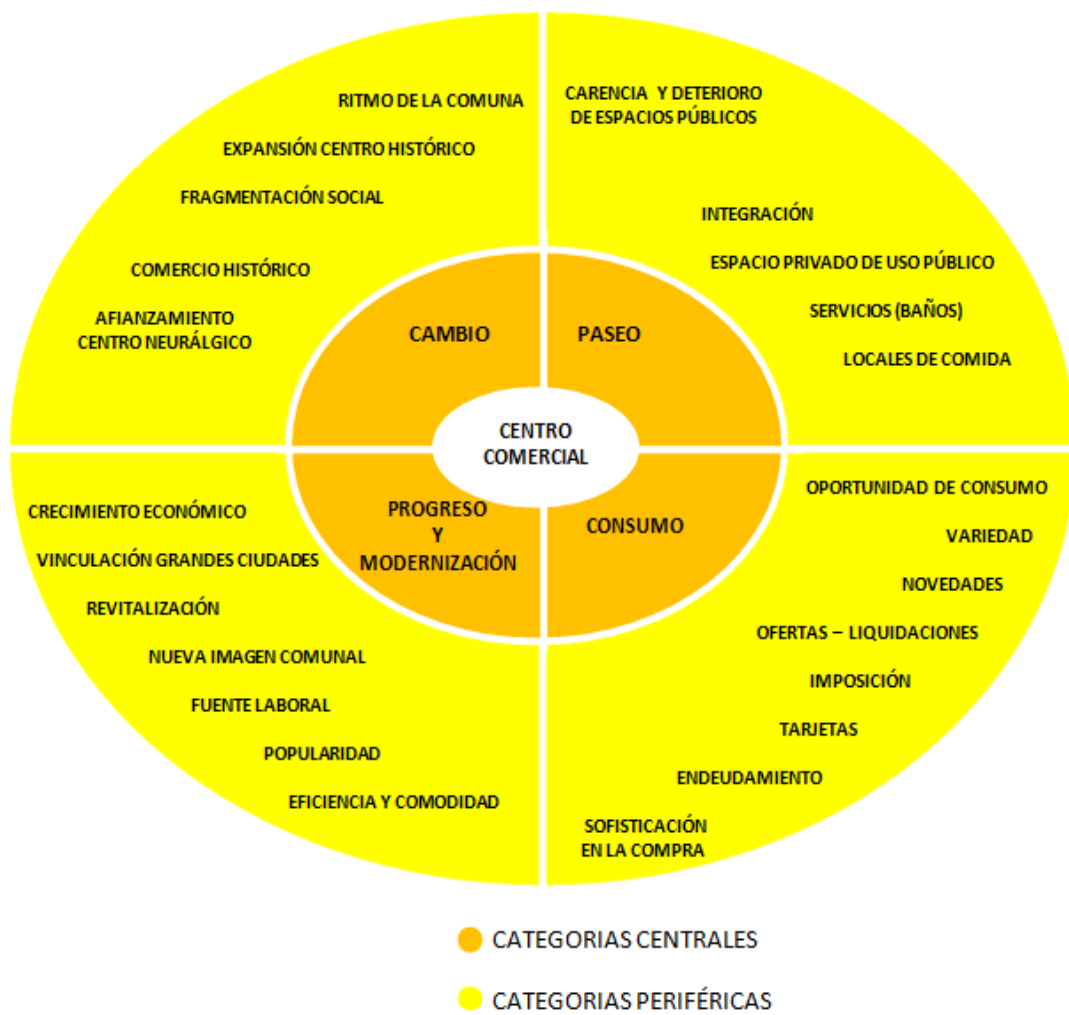
mayor exponente), sí articula una serie de categorías que, inequívocamente, lo terminan vinculando ha dicho concepto, por ejemplo, se describe como: *una oportunidad de consumo, un espacio que entrega variedad (productos y servicios), novedad, ofertas, liquidación, endeudamiento, imposición de necesidades, dinero plástico, sofisticación en la compra (crédito)*. De esta manera, se objetiva y es visto como el mejor espacio funcional para la compra y adquisición de productos en general. ¿Sí tú quieres la novedad? compra en el centro comercial; ¿sí tú quieres facilidades de pago? compra en el centro comercial; ¿sí tú quieres endeudarte? compra en el centro comercial; ¿sí tú quieres algo que no necesitas? compra en el centro comercial.

#### ***4. El centro comercial objetivado como paseo comunal***

Junto a los tres elementos anteriores, también se puede concluir que el centro comercial significa un espacio lúdico y de paseo en la comuna, el cual se apropia del sentido que tenía antiguamente los espacios de ocio y distracción en la ciudad. En este aspecto, los conceptos que se describen para que dicho objeto tenga este significado son básicamente: *la carencia de espacios públicos, la inseguridad que se percibe en los mismos, la función que tiene el centro comercial como espacio privado de uso público y como nuevo paseo en la comuna, además de la seguridad que brinda, sus locales de comida y otros servicios como baños públicos y juegos*.

En la figura N° 2, se describe el campo de la representación social de los habitantes de La Calera, acerca del centro comercial de Falabella. La construcción del campo de la representación social, permite dar coherencia a lo expresado por medio de las entrevistas y descrito durante el análisis. Se identifican y describen así los elementos centrales y periféricos que se encuentran presentes en la representación social, permitiendo comprender el significado social que adquiere este artefacto urbano en los habitantes de la ciudad intermedia de La Calera.

Figura N 2º: Campo de la representación social acerca del centro comercial.



Fuente: elaboración propia en base a entrevistas

En definitiva, la descripción de las representaciones sociales en los habitantes de la ciudad de La Calera, acerca del centro comercial, permiten concluir que este tipo transformación urbana trascienden el aspecto físico y morfológico, ya que no sólo cambia la visión de mundo que tienen los habitantes sobre su comuna, sino que también modifica radicalmente los patrones de conducta que tenían las personas al interior de este tipo de localidad. Asimismo, deja en evidencia que dentro de la construcción de la representación existen elementos sociales o estructurales ya constituidos, sin embargo, igual persisten ciertas categorías que emergen solo en el contexto particular de esta realidad sociourbana, que es la ciudad intermedia, y donde, el centro comercial adquiere un sentido de cambio, de modernización y progreso, de paseo y consumo. Interpretándose como un objeto polisémico, ambivalente y paradójal, el cual es aprehendido como un elemento ajeno a la ciudad, pero que tiene profundos efectos sobre ella.

### ***Desafíos e investigaciones futuras***

Los resultados de esta investigación, no solo permiten conocer las representaciones sociales acerca del centro comercial y acercarnos a la comprensión sociológica de las implicancias simbólicas y territoriales de este artefacto de la globalización en el contexto de la ciudad intermedia, sino que también nos plantea nuevos desafíos investigativos, abriéndonos la puerta a la tematización y generación de nuevos saberes que permitan describir, explicar, pero ante todo anticipar y entregar soluciones reales a las tensiones derivadas de los procesos de modernización y urbanización que viven las ciudades intermedias en nuestro país. En este sentido, se presentan algunos desafíos investigativos a futuro.

### ***Homogenización y heterogeneidad: el desafío de un modelo interdependiente***

Como se puede advertir en este estudio sobre las representaciones sociales acerca del centro comercial, dicho objeto no busca la adaptación a las dinámicas sociourbanas tradicionales de la ciudad intermedia, más bien establece la imposición de un modelo globalizante y metropolizante, que tiende a desplazar o ignorar lo tradicional de los contextos particulares. Sin embargo, y más allá de rechazar de plano proyectos modernizadores sobre entidades intermedias, planteamos el desafío de saber articular una real interdependencia de estos dos modelos de crecimiento y desarrollo, considerando esencial y relevante, tanto la inversión privada materializa en diferentes proyectos urbanos (centros comerciales), pero por sobre todo, hacer hincapié en el rol que debe tener la institucionalidad municipal y regional, así como la comunidad local, de generar y proponer elementos que permitan el bienestar de la ciudadanía, generando una interdependencia real y sostenible entre lo local y global, y de esta manera, no ser meros espectadores de la imposición de formas de crecimiento que muchas veces ignoran la ciudad, u otras tantas, simplemente, no encajan en el escenario local ni en la dinámica particular. En este sentido, ¿Cómo construir un modelo real de interdependencia entre lo local y global? ¿Regulación o liberalización de la gestión urbana en ciudades intermedias?

### ***Déficit de infraestructura pública: un desafío de planificación en la ciudad intermedia***

Lo señalado anteriormente, se hace evidente al constatar el déficit de infraestructura pública en localidades intermedias, que termina repercutiendo en las formas de integración y reproducción de los valores e identidad local. Recordemos que son los espacios públicos donde se construye ciudadanía y arraigo, sin estos lugares de reunión difícilmente se pueda construir un proyecto planificable y sostenible de ciudad. En este sentido, se evidencia una competencia desleal de la inversión privada frente a la inversión pública, que tiende a multiplicarse sobre los contextos locales intermedios, reduciendo los espacios públicos tradicionales de encuentro y socialización, e impactando económicamente a los individuos en particular. Por lo tanto, un desafío de planificación en la ciudad intermedia, sobre todo en el caso de la ciudad de La Calera, es por una parte, la construcción y mantención de espacios públicos, pero también el incentivo y utilización de estos lugares de parte de la comunidad, y de esta forma transformar dichos espacios en reales alternativas ciudadanas para el encuentro y socialización, aportando elementos prácticos en lo simbólico y morfológico, que sean capaces de hacer frente a los espacios privados de uso público que tienden a camuflar solapadamente espacios de libertad, resaltando acciones instrumentales y valores individuales. Entonces, ¿Cómo crear mecanismo reales de participación a nivel ciudadana en la construcción de espacios públicos? ¿Presupuestos participativos la única alternativa?

### ***El impacto relacional de los Artefactos de la Globalización: un desafío a la sociabilidad en la ciudad intermedia***

Por medio de la liberalización económica y desregulación urbana en la ciudad, nos hemos vuelto actores presenciales del emplazamiento de distintos artefactos globalizantes, objetos novedosos, que no solo fragmentan el territorio, sino que también, inciden fuertemente en las formas de integración y sociabilidad, debilitando los lazos sociales construidos, historicamente por los individuos, en un determinado espacio o territorio. Su concepción instrumental tiende enfatizar las relaciones individuales, calculas y esporádicas, en un marco normativo y regulado artificialmente (los ejemplos más evidentes los tenemos en los conjuntos

residenciales cerrados y centros comerciales), lo cual repercute en la complejidad de las experiencias sociales, las reduce y deteriora, transformándolas en meros impulsos físicos carentes de ideas y proyectos comunes. Por lo tanto, el desafío en términos de sociabilidad, no sólo a punta comprender si las transformaciones urbanas en la ciudad intermedia provocan o intensifican el debilitamiento de nuestros lazos sociales, describiendo lo físicamente unidos y socialmente distantes que nos encontramos, sino que invita a la formación y construcción de una verdadera sociabilidad local, autóctona y tradicional que sepa entregar una conciencia común a los distintos actores de un mismo territorio. Entonces, ¿Es posible una sociabilidad urbana en la ciudad intermedia? y si es posible ¿Qué tipo de sociabilidad urbana se ha construido en la ciudad intermedia?

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, L. (1998). *La mirada cualitativa en Sociología*. Madrid: Fundamentos
- Araya, S. (2002). *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión*. Cuaderno N° 127. San José, Costa Rica. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Recuperado en Noviembre de 2009 en: <http://www.flacso.or.cr/fileadmin/documentos/FLACSO/Cuaderno127.pdf>
- Azócar, G. Sanhueza, R. Henríquez, C. (2003). Cambio en los patrones de crecimiento en una ciudad intermedia: *el caso de Chillan en Chile central* [Versión electrónica]. *Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales*, Vol. 29, N° 87, pp.79-92
- Banchs, M. (2000). Aproximaciones procesuales y estructurales al estudio de las representaciones sociales. *Papers on Social Representations* [Versión Electrónica], Vol.9. pp. 3.1-3.15. Recuperado 10 de Noviembre del 2010 en: [http://www.psr.jku.at/PSR2000/9\\_3Banch.pdf](http://www.psr.jku.at/PSR2000/9_3Banch.pdf)
- Berger, P. y Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad* (17ª ed.). Argentina: Amorrortu.
- Borja, J. (1998). Ciudadanía y espacio público. *Revista Reforma y Democracia*, N°12, Caracas: CLAD
- Borja, J. y Castells, M. (2000). *Local y Global: La gestión de las ciudades en la era de la información* (5ª. ed.). Buenos Aires: Alfaguara.
- Bossols, M. Donoso, R. Massolo, A. Méndez, A. (1988). *Antología de la Sociología Urbana*, México: UNAM.
- Bolay, J. y Rabinovich, A. (2004). Ciudades intermedias: ¿una nueva oportunidad para un desarrollo regional coherente en América Latina? En, Dilla Haroldo. *Globalización e intermediación urbana en América Latina*. Santo Domingo: FLACSO. Recuperado en Julio 15 2011 en: [http://nccr-ns.epfl.ch/public\\_pdf/Ciudades\\_Intermedias\\_Bolay\\_Rabinovich.pdf](http://nccr-ns.epfl.ch/public_pdf/Ciudades_Intermedias_Bolay_Rabinovich.pdf)
- Blumer, H. (1982). *El Interaccionismo Simbólico: perspectiva y método*. Barcelona: Hora S.A.
- Brigitte, L. (2006). Sociología urbana o Sociología de lo urbano [Versión electrónica.] *Estudios demográficos y urbanos*, Vol.21, N° 1, pp.211-225.
- Caceres, G. Sabatini, F. Salcedo, R. Blonda, L. (2003). Malls en Santiago: luces y claroscuros [Versión electrónica]. *ARQ*, N°62, pp. 48-53.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (1998). *Ciudades Intermedias de América Latina y el Caribe: Propuestas para la gestión urbana*. Santiago: Ministerio degli Affaire Esteri-Cooperazione Italiana.
- Cornejo, I. (2006). El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común. *Unirevista* [Versión electrónica], Vol. 1, N° 3.
- Canales, M. (2006). *Metodologías de Investigación social*. Santiago de Chile: LOM.

- Damert, L. Karmy, R. Manzano, L. (2005). *Ciudadanía, espacio público y temor en Chile*. Recuperado el 15 de Febrero de 2012, en: [http://www.cesc.uchile.cl/publicaciones/se\\_10\\_ciudadania.pdf](http://www.cesc.uchile.cl/publicaciones/se_10_ciudadania.pdf)
- De Mattos, C. (1996). Avances de la globalización y nueva dinámica metropolitana: Santiago de Chile, 1975-1995, *Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales* [Versión Electrónica], Vol. 22, N° 6, pp. 39-63.
- De Mattos, C. (1999). Santiago de Chile, globalización y expansión metropolitana: Lo que existía sigue existiendo *Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales*, [Versión electrónica], Vol. 25, N° 76, pp. 29-56.
- De Mattos, C. (2001). Metropolización y suburbanización. *Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales* [Versión electrónica], Vol.27, N° 80, pp.5-8
- De Mattos, C. (2002). Transformación de las ciudades latinoamericanas: ¿Impactos de la globalización? [Versión electrónica]. *Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales*, vol. 28. N° 85.
- Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (1994). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis
- Escudero, L. (2008). *Los centros comerciales, espacios posmodernos de ocio y consumo: un estudio geográfico*. Cuenca: Universidad de Castilla- La mancha.
- Farr, R. (1984). *Las representaciones sociales*. En Serge Moscovici. *Psicología social II*. Paidós Ibérica S.A. (p. 496) Barcelona: Paidós, SAICF
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo
- Galetovic, A. Poduje, I. Sanhueza, R. (2009). Malls en Santiago: De centros comerciales a centros urbanos. *Centro de estudios públicos* [Versión electrónica], N° 114, pp. 219-253.
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw – Hill.
- Ibáñez, T. (2001). Representaciones sociales: Teoría y método. En *Psicología social constructivista* (p.178-188). México, Universidad de Guadalajara.
- Instituto Nacional de Estadística (INE), (2012). *Resultado preliminares Censo de población y Vivienda año 2012*. Gobierno de Chile. INE.
- Ilustre Municipalidad de La Calera. (2009). *Plan de desarrollo comunal de La Calera*.
- Jodelet, D. (1984). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En Moscovici, Serge. *Psicología social II*. Paidós Ibérica S.A (pp. 473-488). Barcelona: Paidós, SAICF.
- Lulle, T. Y Paquette, C. (2007). Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas. *Estudios Demográficos y Urbanos* [Versión electrónica], Vol.22, N° 2, pp.337-361.
- Mall Plaza. (s.f.). Recuperado en Marzo de 2011 de <http://www.mallplaza.com/presencia-regional/nuevos-proyecto>

- Martinic, S. (2006). El estudio de las representaciones y el análisis estructural de discurso. En Canales, Manuel. *Metodologías de investigación social*. LOM.
- Medina, F. (1998). El centro comercial: una burbuja de cristal. *En estudio sobre las culturas contemporáneas* [Versión electrónica], Vol.4, N°8, pp. 61-91.
- Ministerio de Vivienda y Urbanismo (MINVU) (2007). *Diagnostico urbano 1990 - 2006*. Recuperado el 20 de julio de 2011 en: <http://www.observatoriourbano.cl/docs/pdf/Diagn%C3%B3stico%20Urbano%20Completo%20actualizaci%C3%B3n%20mayo%202007revisado%20junio.pdf>
- Moscovici, S. (1984). *Psicología social, I*, Barcelona: Paidós.
- Moscovici, S. (1984). *Psicología social II*, Barcelon: Paidós.
- Moulian, T. (1998). *El consumo me consume*. Santiago: LOM.
- Muller, J. (2004). Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá: Origen, características y tendencias de desarrollo. *Revista Perspectiva Geográfica* [Versión electrónica] N° 3, pp. 48-87. Recuperado 20 de Agosto 2010 en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/bogota/centros.htm>
- Olabuenaga, J.I. (2003). *Metodología de la investigación cualitativa* (3ª ed.). Universidad de Deusto. Bilbao.
- Pasmár. (s.f.). Recuperado en Marzo de 2011 de [http://www.pasmar.cl/index\\_pasmar.html](http://www.pasmar.cl/index_pasmar.html)
- Programa de Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos (ONU-HABITAT) (2012). *Estado de las ciudades de América Latina y el Caribe, 2012. Rumbo a una nueva transición urbana*. Programa de las Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2002). *Desarrollo Humano en Chile Vol.1. Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. LOM, ediciones. Recuperado en Julio de 2011 en <http://www.desarrollohumano.cl/informes/inf2002/parte3.pdf>
- Porta, L. y Silva, M. (2003). *La investigación cualitativa: El análisis de contenido en la investigación educativa*. Recuperado el 10 de Septiembre 2011, en: <http://www.uccor.edu.ar/paginas/reduc/porta.pdf>
- Quintana, A Y Montgomery, W. (2006). *Metodología de investigación científica*. Psicología: Tópicos de actualidad. Lima: UNMSM.
- Rodríguez, T. y García, M. (2007). *Representaciones sociales. Teoría e investigación* (1ª ed.). Guadalajara: CUCSH-UDG.
- Rodríguez, G. Gil, J. García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada: Aljibe.
- Salcedo Hansen, R (2002). El espacio público en el debate actual: Una reflexión crítica sobre el urbanismo post-moderno *Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales* [Versión electrónica], Vol.28, N° 84, pp. 5-19.

- Salcedo Hansen, R. (2003), Lo local, lo global y el mall: la lógica de la exclusión y la interdependencia. *Revista de Geografía Norte Grande* [versión electrónica], N° 30, pp. 103-115.
- Salcedo Hansen, R. (2010). Es mucho más que comprar... Discursos y prácticas espaciales en Malls de Santiago. *Revista idea, estudios avanzados* [versión electrónica]. vol. 13, pp. 79-103.
- Salcedo Hansen, R. (2012, 3 de marzo). El mall y la provincia: entre la modernidad y la fantasía. *El Mercurio*.
- Santesmases, M. (1996). *Términos de Marketing*, Ed. Pirámide, Madrid. pp. 148-149.
- Sarlo, B. (2006, Mayo/Junio). El centro comercial. *La Jirafa con tacones*. p.4
- Schutz, A. (2003). *El problema de la realidad social*. Buenos aires: Amorrortu.
- Schutz, A. (1964). Elaboración de los objetos mentales en el pensamiento de sentido común. En Irving Louis Horowitz. *Historia y elementos de la sociología del conocimiento*. Argentina: Universitaria de Buenos Aires
- Schwanitz, D. (2006). *La cultura todo lo que hay que saber*. España: Santillana
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (2ª ed.).España: Paidós Básica
- The International Council of Shopping Centers (ICSC) (2004). Recuperado en Abril de 2011 en <http://www.icsc.org/srch/lib/USDefinitions.pdf>
- Tironi, E. Murray, M. Araos, C. (2011, 10 de noviembre). Familia con vista al mall. *Revista Qué pasa*, pp. 1-2
- Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social*, Madrid: Editorial Síntesis.

### **Sitios Web**

- [http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions\\_esp.pdf](http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions_esp.pdf)
- [http://www.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/home.php](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/home.php)
- <http://www.observatoriourbano.cl/index.asp>
- <http://www.pasmar.cl>
- <http://www.proyectopuertobaron.cl/>
- <http://www.mallplaza.com/presencia-regional/nuevos-proyectos>
- <http://www.sinim.cl/>

## ANEXOS

### **Pauta entrevista semiestructurada**

#### **Preguntas personales**

- ¿Nombre?
- ¿Edad?
- ¿A qué se dedica? ¿Profesión u oficio?
- ¿Hace cuanto vive en la comuna de La Calera?
- ¿Vive en La Calera antes de la llegada del centro comercial?
- ¿Dónde vivía antes?

#### **Preguntas sobre el centro comercial en general (conocimiento en general de tema)**

- ¿Qué sabe de los centros comerciales?
- ¿Cuándo los conoció por primera vez? ¿Dónde?
- ¿Qué centros comerciales conoce?
- ¿Qué opinión tiene de ellos?
- ¿Asiste frecuentemente a los centros comerciales?
- ¿Con qué asocia un centro comercial?
- Según usted, ¿Qué diferencia existe entre los centros comerciales que conoce, con el ubicado en La Calera?

#### **Preguntas sobre el centro comercial de La Calera y su relación con los habitantes**

- ¿Conoce el centro comercial de La Calera?
- ¿Qué opinión tiene respecto del centro comercial de La Calera?
- ¿Lo llama mall? ¿Ha escuchado que lo llamen así? ¿Por qué cree que lo llaman así?
- ¿Cuántas veces por semana lo visita?
- Desde que se instaló el centro comercial en La Calera ¿aumentaron sus visitas a estos recintos?
- Usted cuando asiste al centro comercial ¿va solo? ¿Con la familia? ¿Amigos? ¿Por qué?
- ¿Para usted el centro comercial de La Calera es un éxito o fracaso? ¿Por qué?

- ¿Se siente seguro en este recinto?
- ¿Qué lo seduce para ir al centro comercial?
- ¿Qué es lo que más les gusta del centro comercial? ¿Qué es lo que menos le gusta del centro comercial?
- ¿Cómo lo utiliza? ¿Sólo compras?
- ¿Después de ir al centro comercial como se siente? ¿Por qué?
- ¿Cree usted que la gente de la comuna solo utiliza el centro comercial para comprar?
- ¿Para que otras cosas lo utilizan? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de personas van al centro comercial de La Calera? ¿Estratos?
- ¿Usted cree que la gente se comporta distinto al interior del centro comercial?
- ¿Le interesa ir bien vestido al centro comercial? ¿Por qué?
- ¿Se ha sentido discriminado en el centro comercial?
- ¿Cómo cree que es la relación de las personas al interior del centro comercial?
- ¿Perjudica o facilita la vida a la personas en comuna pequeñas? ¿Qué importancia tiene para usted?
- ¿Cree que contribuye a mejor la calidad de vida de los caleranos?
- ¿Habla con otras personas de los beneficios del centro comercial?
- ¿Ha visitado el centro comercial por qué le recomendaron algún artículo en particular?
- ¿Si un habitante le dijera que nunca ha ido al centro comercial, le creería?
- ¿Qué tiene sobre proyecto similares en la comuna?

**Pregunta del centro comercial y su relación con la ciudad (contexto)**

- ¿Para usted es normal que los centros comerciales se instalen en ciudades como La Calera?
- ¿A qué le atribuye la llegada del centro comercial a la comuna de La Calera?
- ¿Ha sido beneficioso o perjudicial para la comuna? ¿Por qué?
- ¿Qué le parecieron las modificaciones en entorno (urbano) de la comuna después de la llegada del centro comercial?
- ¿Cree usted que existe alguna diferencia entre la comuna, antes y después de la llegada del centro comercial? ¿Por qué?

- ¿Cómo veía a la comuna antes de la llegada del centro comercial? ¿Cómo la ve ahora?
- ¿Después del centro comercial, La Calera tiene más opción de crecer?
- ¿Encuentra una ciudad más moderna después de la llegada del centro comercial?
- ¿Siente que la ciudad más desarrollada después de la llegada de este centro comercial?
- ¿Cree que después de la llegada del centro comercial se constituido un nuevo centro en la ciudad?
- ¿Espacio público o espacio privado? ¿Por qué?
- ¿Cree que el centro comercial reemplaza a los lugares públicos como plazas, parque, etc?
- ¿Cree que después de la llegada del centro comercial, la comuna es más conocida?
- ¿Qué le parecería que se instalaran proyectos similares?
- ¿Qué representa el centro comercial?

Cuadro N° 8: Población de La Calera.

## REGIÓN DE VALPARAÍSO

Provincia	Comuna	Población Residente				
		Censo 1992	Censo 2002	Censo 2012 (preliminar)	Variación Intercensal (1992 y 2002)	Variación Intercensal (2002 y 2012)
Quillota	Quillota	66.761	75.542	87.157	13,2	15,4
	Calera	45.849	49.358	50.110	7,7	1,5
	Hijuelas	13.899	15.955	16.307	14,8	2,2
	La Cruz	10.731	12.788	17.381	19,2	35,9
	Nogales	18.596	21.621	21.773	16,3	0,7

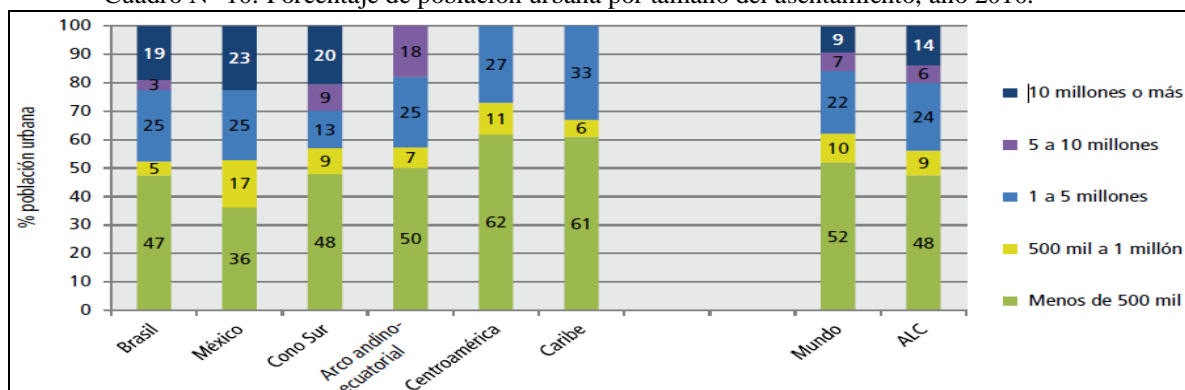
Fuente: Censo, 2012.

Cuadro N° 9: Población urbana mundial por el tamaño del asentamiento urbano en el año 2000.

	10 MILLONES O MAS	DE 5 A 10 MILLONES	DE 1 A 5 MILLONES	DE 500.000 A 1 MILLON	MENOS DE 500.000
MUNDO	7.9	5.9	23.6	10.1	52.5
REGIONES MAS DESARROLLADAS	7.5	4.4	24.1	8.6	55.4
REGIONES MENOS DESARROLLADAS	8.0	6.6	23.3	10.8	51.2
REGIONES DE MUCHO MENOS DESARROLLO	7.3	3.0	22.6	8.4	58.8
AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE	15.0	5.0	21.9	10.0	48.1

Fuente: ONU, (2002).

Cuadro N° 10: Porcentaje de población urbana por tamaño del asentamiento, año 2010.



Fuente: ONU-HABITAT, (2012).

Cuadro N° 11: Chile: Población y tasas de crecimiento demográfico intercensal nacional.

CHILE	1952	1960	1970	1982	1992	1952-1960	1960-1970	1970-1982	1982-1992	1952-1992
Total nacional	5 933	7 374	8 885	11 330	13 348	2.5	2.0	2.0	1.6	2.0
Total urbano	3 573	5 028	6 675	9 316	11 140	4.0	3.0	2.8	1.8	2.8
Gran Santiago	1 509	2 133	2 871	3 937	4 734	4.0	3.2	2.6	1.8	2.9
Total 500 mil a 1 millón	559	724	910	180	1 361	3.0	2.4	2.2	1.4	2.2
Total 50 mil a 500 mil	836	1 109	1 531	2 168	2 659	3.3	3.4	2.9	2.0	2.9

Fuente: Proyecto DEPUALC – CELADA, 1997 en CEPAL, 1998.

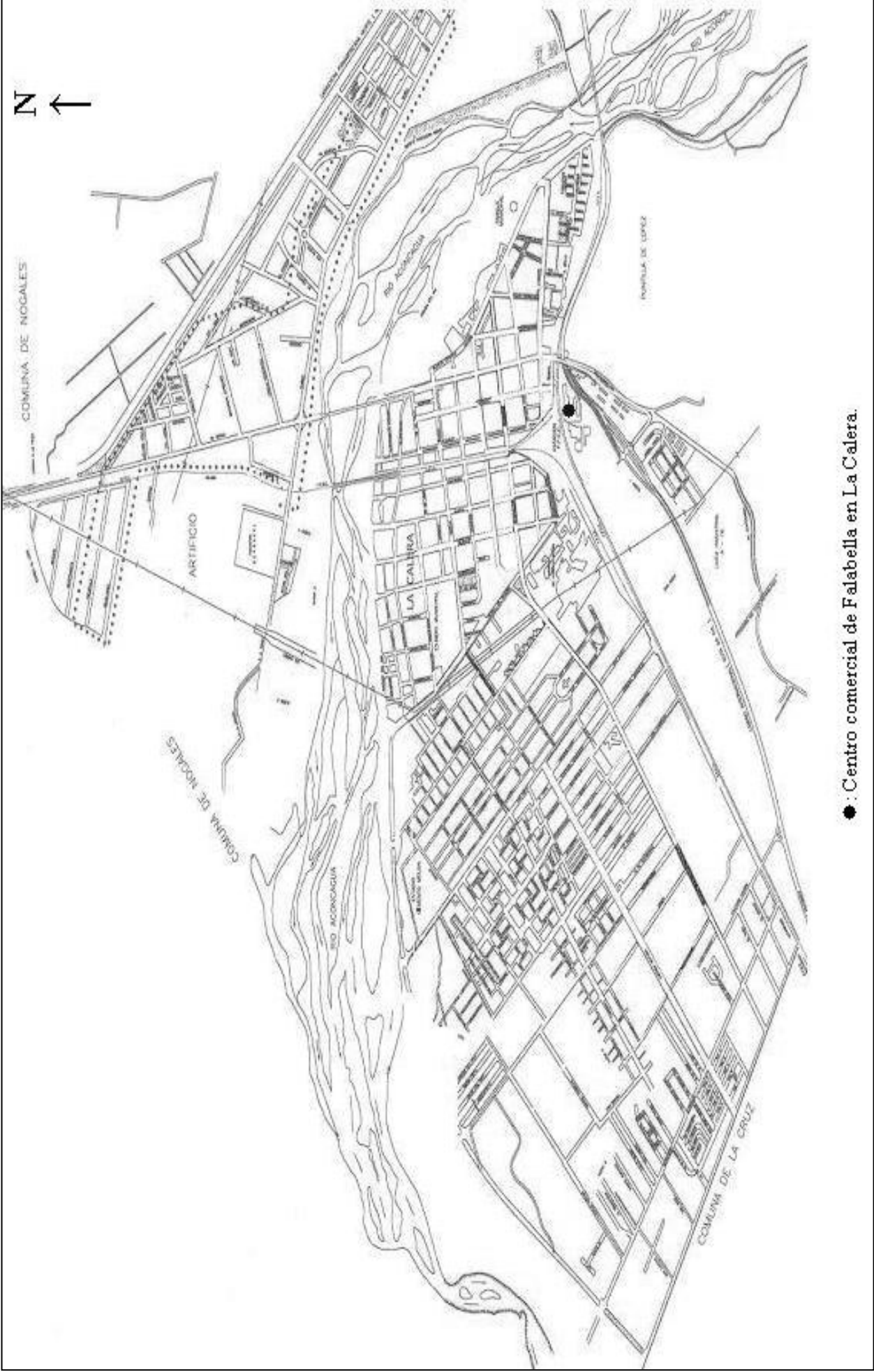
Imagen N° 1: Ubicación geográfica de la ciudad de La Calera en la Región de Valparaíso.



Imagen N° 2: Ubicación del centro comercial de Falabella en La Calera.



Imagen N° 3: Mapa de La Calera y ubicación del centro comercial de Falabella.



● : Centro comercial de Falabella en La Calera.

Imagen N° 4: Construcción centro comercial de La Calera.



Imagen N° 5: Centro comercial de Falabella en La Calera.



Imagen N° 6: Sector financiero centro comercial de Falabella en La Calera.



Imagen N° 7: Interior sector financiero centro comercial de Falabella en La Calera.



Imagen N° 8: Centro comercial de Falabella en La Calera.



Imagen N° 9: Centro comercial de Falabella en La Calera.



Imagen N° 10: Centro comercial de Falabella en La Calera.



Imagen N° 11: Centro comercial de Falabella en La Calera.



Imagen N° 12: Centro comercial de Falabella en La Calera.



Imagen N° 13: Centro comercial de Falabella en La Calera.



Imagen N° 14: Centro comercial de Falabella en La Calera.



Imagen N° 15: Publicidad centro comercial de Falabella en La Calera.

**Vívelo en La Calera**  
Sol, Colores y Ritmos en Primavera!  
**16 al 30 de Octubre**  
Visita la **Aldea Artesanal**  
Artesanía tradicional y hecha a mano  
Danza al ritmo de la **Capoeira!**  
Todos los días a las 18:30hrs.  
Disfruta todos los fines de semana los ritmos y bailes latinoamericanos en nuestro escenario !  
**Además!**  
Juegos inflables  
Música en vivo  
Show familiar  
Show infantil  
Teatro de La Plaza

f. TOTTUS HOMECENTER SODIMAC LA CALERA Vívelo

