



Facultad de Humanidades
Instituto de Sociología
Carrera de Sociología

**“Caracoles Comerciales:
Representaciones sociales, prácticas y disposiciones espaciales
en el contexto comercial actual de la ciudad de Valparaíso”**

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

Oscar Osvaldo Rojas Baack

Profesora Guía:
María Eugenia Domínguez

Agosto 2014

Dedicatoria

A mi madre, mi padre, mis hermanos, mis hermanas...

A mi novia...

Agradecimientos

A mi madre, mi padre, mi hermano, mis hermanas...

A mi novia...

Resumen

Los *caracoles comerciales* constituyen una tipología comercial, arquitectónica, espacial y urbana propiamente nacional, y se transformó en un eslabón pre-global antes de la irrupción de los *shopping malls* a nivel país. Ellos aún persisten, pero en un lugar periférico, tanto académico, como práctico (en el cotidiano andar de los habitantes de la ciudad). A través de un aterrizaje de análisis sociológico de esta tipología, haciéndola converger con las complejidades espaciales, comerciales y urbanas de la ciudad de Valparaíso, se pretende dar con una descripción del comportamiento de los *caracoles comerciales* en el contexto comercial actual de la ciudad.

Palabras Claves: Caracoles comerciales, Tipología espacial-comercial-urbana, Comportamiento, Ciudad de Valparaíso

Índice

I.	Introducción	10
II.	Planteamiento del problema	17
1.	Fundamentación: Desarrollo del problema	17
1.1.	Antecedentes generales. Escenificación de una temática general	17
	<i>Primera instancia: De galerías y pasajes comerciales</i>	<i>17</i>
	<i>Instancia de disrupción: De caracoles comerciales</i>	<i>19</i>
1.2.	Problematización de una temática general	30
1.3.	Problema a investigar	35
1.4.	Pregunta de investigación	39
	<i>Enfoque de la investigación</i>	<i>40</i>
	<i>Dificultades metodológicas</i>	<i>41</i>
2.	Objetivos de la investigación	42
2.1.	Objetivo general	42
2.2.	Objetivos específicos	42
3.	Relevancias de la investigación	43
3.1.	Teórica	43
3.2.	Práctica y social	45
3.3.	Metodológica	46
III.	Marco Teórico	47

1. Aproximaciones conceptuales en relación a las tipologías arquitectónicas comerciales urbanas	47
2. La tipología de los caracoles comerciales	48
como punto de fuga	
3. Elementos teóricos y conceptuales en torno a la ciudad <i>híbrida</i>	49
IV. Marco Metodológico	53
1. Tipo de estudio	53
2. Universo	54
3. Muestra	56
4. Técnicas de producción de datos	58
5. Técnica y plan de análisis de datos	60
6. Calidad del diseño	63
7. Consideraciones éticas	64
V. Presentación y análisis de datos y resultados	66
1. Análisis de primer orden: Lo descriptivo de los <i>caracoles comerciales</i>	67
1.1. A través del <i>espacio en sí</i>	67
1.2. Sumergirse en la práctica del espacio de los <i>caracoles comerciales</i>	70
1.3. Hacia significaciones presentes: De las representaciones sociales con respecto a los <i>caracoles comerciales</i>	71

2. Análisis de segundo orden: Lo relacional en torno al contexto espacial, comercial y urbano actual de la ciudad de Valparaíso. Hacia un comportamiento de los <i>caracoles comerciales</i>	74
VI. Conclusiones	75
VII. Referencias bibliográficas	76
VIII. Anexos	81

Siglas

E.S.E.: Entrevistas Semi-Estructuradas

P.C.A.S.: Prácticas Culturales de Apropiación Simbólica

R.S.: Representaciones Sociales

I. Introducción

Un sencillo, y a la vez absolutamente relacional, recorrido a través del compacto y complejo centro urbano y comercial de la ciudad de Valparaíso, otorga múltiples imágenes y referencias a problemáticas de tipo arquitectónico, comercial, económico, espacial, urbano y cultural, por mencionar sólo algunos. Diversas aproximaciones estiman, además, que aquella situación es transversal a cada rincón, esquina y escalera de la ciudad.

Lo espontáneo, lo casual, los aspectos *bricolage*, lo híbrido y lo incompleto, trazos que en su no-definición se definen como propios de la ciudad... Esto hace pensar a Valparaíso como alguno de aquellos anónimos elaborados a partir de recortes provenientes de distintos diarios y revistas. ¿Es esta ciudad una conjugación de retazos extraídos desde distintos lugares, culturas, idiosincrasias, arquitecturas y estructuras? ¿Son, a la vez que desenvueltas en el territorio geográfico-cultural de la ciudad, re-configuradas en una dimensión local? De cualquier manera... ¿Qué ciudad no lo es? Entonces, ¿Qué distingue a Valparaíso? ¿Qué ciudad se encuentra más allá de lo *romántico* y lo *mítico*? Todo remite a la complejidad de lo *propio* y lo *tradicional* en un cotidiano que se juega en lo contradictorio y lo paradójico...

En convivencia forzada y naturalizada con los cerros de la ciudad, habitados y configurados mayormente de manera espontánea y lejos de muchas políticas urbanas y geográficas (aunque la ausencia de una *política* se constituye en una política), se encuentra gran parte de la estructuración física, espacial y

arquitectónica de Valparaíso ligada a una idea moderna de ciudad lineal y funcional, limitada por ende a un cierto número de nociones urbanas. Mucho de ello en su momento fue ajeno...y en algunas ocasiones rechazado, aunque hoy forma parte (y sólo parte) de aquello que se busca perpetuar en la memoria y el panorama físico. ¿Acaso lo que fue ajeno en un momento determinado, se fue constituyendo a través del tiempo como propio de la ciudad? ¿Existe una dimensión temporal para indicar las cualidades y los elementos característicos de la ciudad? ¿Pudo hablarse, en los primeros tiempos de Valparaíso, de *lo propio*? ¿Existe una manera de determinar ciertos momentos en que la ciudad ya se encuentra configurada, y que todo aquello que se aleje de aquellas cualidades y elementos son factores ajenos? Y por ende, ¿Existe un periodo de gestación urbana en que todo elemento puede incorporarse funcionalmente a la ciudad, puesto que ésta no se encuentra aún configurada? ¿Es posible realizar una imagen estática de Valparaíso a la que nos podamos referir como “*aquello es Valparaíso... y todo lo que no aparezca allí no lo es*”?

Por lo demás, incluso la ciudad que se jacte de parecer lo más condensada posible y con una cierta concordancia en la relación entre su panorama físico-estructural y su panorama cultural, se irá construyendo en el tiempo y espacio de forma compleja.

Entonces, ¿Qué es lo que produce incomodidad en algunos sectores de la comunidad de Valparaíso y los saberes populares y académicos? ¿Qué es lo que se esfuerza en irrumpir (y con un creciente respaldo empresarial y político) en el

dibujo urbano de la ciudad, pero que cada vez parece ser expulsado *a patadas* de ella? ¿Cómo se da aquello?

Los centros y calles tradicionales albergan numerosos ejemplos de abandonos y desusos (y sub-usos, ¿por qué no?) de estructuras físicas y socialidades, posibilitando la proliferación de cascarones y “acorazados en proceso de desguace” (Amendola, 2000, p.14), especímenes en estado *zombie* que poseen como máxima esperanza de sobrevivencia un uso reciclado de sus exteriores, pero con un interior fagocitado absolutamente por supermercados o casas de estudios, a modo de ejemplo.

A menudo parece que Valparaíso comienza a construirse y re-construirse una y otra vez, a partir de cero, borrando memorias, reciclando fachadas (que son más que cáscaras), haciendo de *territorios construidos* sitios eriazos construibles y rentables. Potenciar lo existente... parece ser una infértil y poco probable decisión.

Paradójicamente, y bajo un proceso continuo en un marco *nominal* y netamente *establecido* de lo que es *propio* y lo que se debe *resguardar*, la nominación y condición de ciudad patrimonial llevó a Valparaíso a quizás uno de sus momentos más frágiles en cuanto al patrimonio mismo.

Existe una fobia invalidante de internarse en el problemático centro. Y esto se ramifica a todo el tejido social de la ciudad. A modo de metáfora, imaginar un dormitorio en desorden, poco aseado, con restos de alimentos, loza sin lavar, etc.

¿No sería más cómodo ir a otro dormitorio en vez de limpiar y ordenar el propio?
Al parecer tal metáfora es la que se instala en las gestiones públicas y privadas de la ciudad: es mejor abandonar el centro tradicional e irse a “hacer ciudad” a periferias o zonas que ensanchan el mismo centro.

¿Es posible pensar y practicar el centro de la ciudad como una instancia de oportunidades para regenerar Valparaíso –aunque haya sido finalmente responsabilidad de la comunidad entera su actual condición-, en vez de someterlo al más completo abandono?

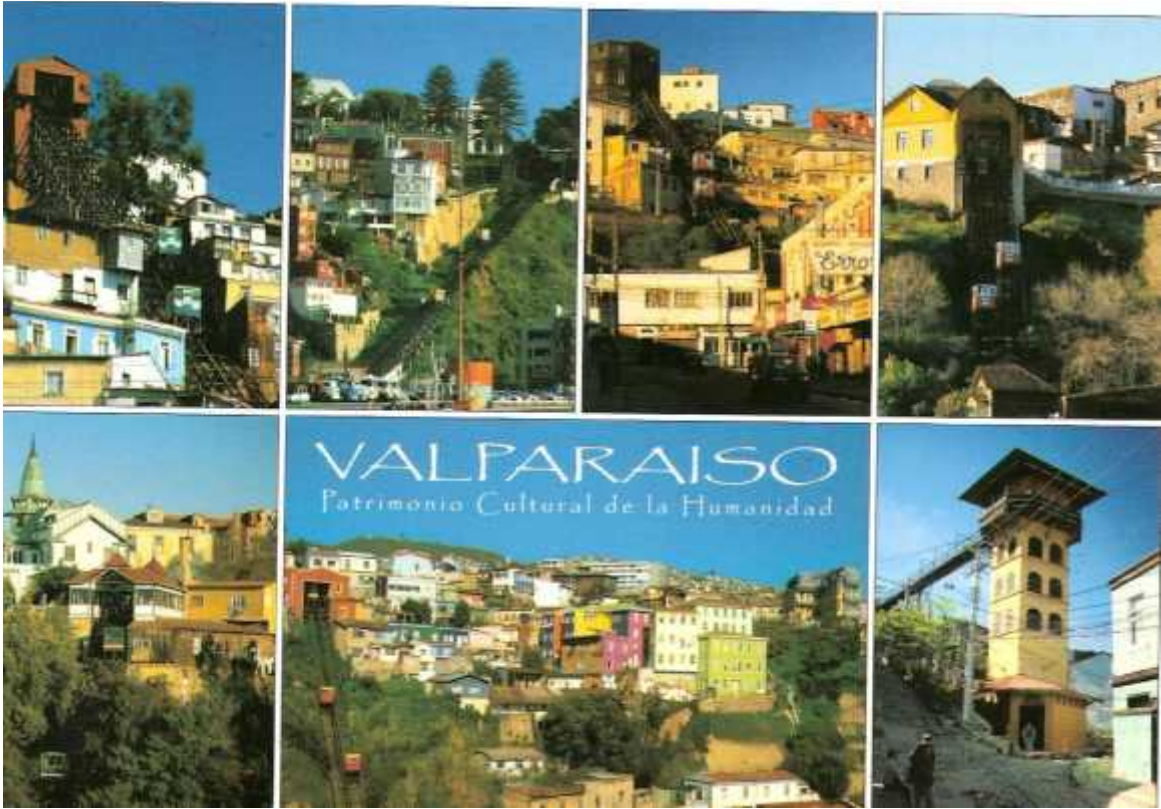
Aterrizando focalmente a la espacialidad comercial de la ciudad y las discusiones en torno a ello todos los vectores e interrogantes anteriores... ¿De qué manera las estructuras debaten y dialogan entre sí? Muchas veces se inunda el ambiente de posiciones un tanto esquizofrénicas y errantes. Las plataformas más tradicionales, como galerías y caracoles comerciales, son las más abandonadas, sin embargo relevantes en el imaginario social y cultural de la comunidad, transformándose en una alternativa, muchas veces romántica pero también práctica y funcional, a los shopping malls y sus variaciones en Valparaíso y ciudades vecinas. Junto a ello, esta última plataforma suele ser rechazada y genera cierta reticencia, aunque son exorbitantemente más frecuentados¹.

¹ ¿Qué diferencia a un pasaje y una galería comercial tradicional, de un shopping mall de corte global? Parte del debate involucraría la manera en que emergen, se instalan e incrustan las estructuras, más que ellas en sí mismas. La discusión muchas veces no se trata de la estructura en sí, sino cómo dialoga con un cierto orden urbano, comercial y espacial; con una idea de ciudad. De esta manera, ¿un shopping mall en armonía con tales dimensiones y su entorno socio-cultural, no sería debatible, o al menos no como lo es por estos días? ¿Es posible tal armonía? ¿Debería adquirir especial relevancia (en el sentido de incrementarla y no asumirla en un rol marginal) un estudio de impacto socio-cultural, junto a los ya comunes estudios de suelo, de mercado, etc.? Así, volviendo a lo anterior, una estructura con tales características ¿sería abrazado por su entorno?

Cada ciudad es distinta, única, por lo que mediante los actuales espacios comerciales uniformados y universales, las ciudades tienden a caracterizarse o adquirir aspectos de no-ciudades -acoplando algunas consideraciones de Augé (2005)-. Los centros comerciales que predominan en la actualidad excluyen totalmente a la ciudad y el espacio socio-urbano que los cobija (mal utilizada la palabra: más bien los sufre), pero encarna a la perfección el modelo de consumo y espacialidad comercial que se busca desarrollar. ¿Cómo se desarrollaban estos procesos anteriormente, con anteriores estructuras comerciales?

En tiempos en que muchas discusiones sobre Valparaíso y su espacialidad comercial se basan en la inminente llegada de la tipología mall (fenómeno por sí mismo interesante, debido a que tal tipología lleva décadas en el país y ciudades vecinas) se invoca en esta investigación una disrupción forzosa y deliberada de los *caracoles comerciales*. Espacio comercial invisibilizado a diario por la comunidad académica y por los mismos habitantes de la ciudad, *adelgazado* comercial y socialmente de forma continua por las plataformas con las cuales convive, por la precarización y saturación poco rentable (comercio ambulante, tiendas comparativamente más económicas o al por mayor) de sus barrios aledaños... ¿Con qué elementos entra en juego, entonces, esta tipología en los debates e interrogantes ya planteados anteriormente?

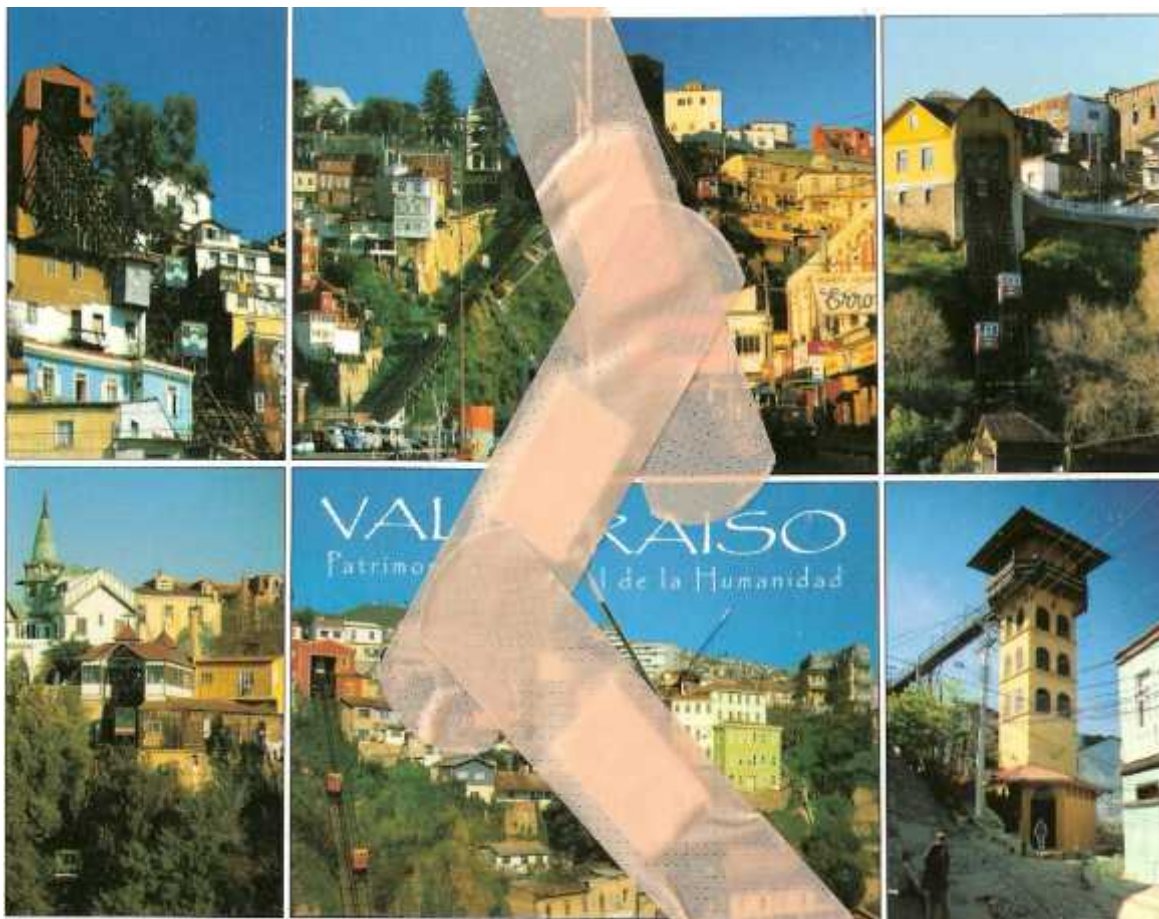
Las sociedades mutan... en tiempo, espacio... y algo más. Sin embargo, se torna factible dar cuenta de aspectos relativamente permanentes en su volatilidad.



Valparaíso... una postal...



Valparaíso... una postal... desorden... caos... esquizofrenia política-pública-privada... autoridades y comunidades... lo moderno... lo global... lo tradicional... lo patrimonial...



Valparaíso... una postal... un collage... unido... forzosamente pegado... heridas... parches... soluciones *parches*

II. Planteamiento del problema

1. Fundamentación: desarrollo del problema

1. 1. Antecedentes generales. Escenificación de una temática general

Primera instancia: De galerías y pasajes comerciales

Benjamin (2005) se encargó en extenso, pero de forma muy volátil, de la estructuralidad física moderna en cuanto al comercio, con los pasajes y galerías comerciales, pero también del sentir de los habitantes, de la cultura de las ciudades, del impacto social del espacio.

La fábrica figura como un principio organizador desde el s. XIX, tanto de la sociedad y su cultura (productor-ciudadano) como de la forma de la ciudad y la funcionalidad de sus estructuras (Amendola, 2000, p. 184). Sin embargo, serán sus propias proyecciones las que establecerían el escenario predilecto para lo que se vive en la actualidad. Es de este modo como una incipiente *fase global* ya podía experimentarse en los espacios comerciales en esplendor durante el s. XIX. Las ciudades donde se desenvolvían adquirían también la figura de ciudades-mundo, acompañadas de una importante dosis de inyección tecnológica y de consumo.

“El uso del hierro y la disponibilidad del vidrio en grandes losas junto con las nuevas tecnologías de iluminación y calefacción posibilitan la construcción de los nuevos templos de consumo y de la evasión. Las mercancías que llenan las estanterías y los escaparates de los pasajes y de los nuevos grandes

almacenes parisinos (...) presuponen tanto la fábrica como la estación, eliminando sin embargo efectos negativos y presencias inquietantes. Funcionan como la gran mansión en el campo inglés del setecientos que había sido proyectada de forma tal que desde las estancias de los dueños no se viesen los campos labrados y el trabajo de los hombres” (Amendola, 2000, p. 188).

A modo de árbol genealógico, y después de un extenso tránsito del comercio en las calles céntricas y posteriormente en los *mercados*, se encuentran las galerías. La primera de ellas fue el *Palais Royal* parisino a fines del s. XVIII. Su personaje protagónico es el *flâneur*, el que hace de la ciudad su propio escenario aventurero entre estos espacios y estructuras, viviéndola, habitándola, recorriéndola y sintiéndola. Sin ellas, él no podría existir. El *flâneur* se encuentra en el clima condensado por un *cityscape* particular, aquellas estructuras comerciales y un *mindscape* en progresión, el sentir y la mentalidad metropolitana *simmeliana*:

“El *flâneur* no se podría pensar sin los grandes bulevares y las grandes aceras donde se puede correr hacia un destino y, al mismo tiempo, detenerse; él sería inimaginable sin los pasajes; sería imposible divisarlo en una ciudad que fuese incapaz de ponerse ella misma como objeto y campo del juego inagotable que es la experiencia urbana entendida como continuo e inextinguible descubrimiento. Este nuevo protagonista urbano presupone una ciudad específica, cuya vida y forma sólo son capaces de producir aquellos estímulos que él busca” (Amendola, 2000, p.190).

Dicha espacialidad *pre-global* pero que ya proyectaba una cierta *globalidad* estaba marcada por las galerías, los pasajes comerciales y los grandes almacenes (Amendola, 2000, p. 188-189)

Instancia de disrupción: De caracoles comerciales

Como experimento y modelo arriesgado y efímero, más tarde constituido como una nueva tipología comercial a nivel nacional presente en los centros urbanos más relevantes del país (Valparaíso, Punta Arenas, Concepción, Antofagasta, Talca, La Serena, Puerto Montt, Osorno, Temuco, por ejemplo) emergen durante la segunda mitad de la década de los 70 los *caracoles comerciales*. Desde su primera figura, edificio comercial “El Caracol”, ubicado en la comuna capitalina de Providencia e inaugurada en 1975 por el arquitecto boliviano Melvin Villarroel y el arquitecto chileno Eugenio Guzmán, hasta sus últimas expresiones a comienzos de la década de los 80, es posible indicar que constituyen un patrimonio arquitectónico, comercial, urbano y espacial significativo y de trascendencia cultural (Marchant, 2010 y 2011; De Simone, 2012). Sin embargo, en el campo académico e intelectual (disciplinas afines como la Sociología, la Antropología y la Arquitectura), así como también en el campo de la práctica y de la cotidianidad de los habitantes de las distintas ciudades donde se encuentran emplazados, esta tipología ha sido ignorada y desplazada hacia un sector periférico del ejercicio investigativo, así como de los flujos peatonales y preferencias de consumo. Es por esta razón que la relevancia adquirida notoriamente en un breve periodo de tiempo, se ha visto reducida tanto en el aspecto económico como en el de las *socialidades* a propósito de aquellos

espacios, relacionándose muchas veces de manera compleja, contradictoria y paradójica con otras plataformas comerciales y con la ciudad en sí misma.

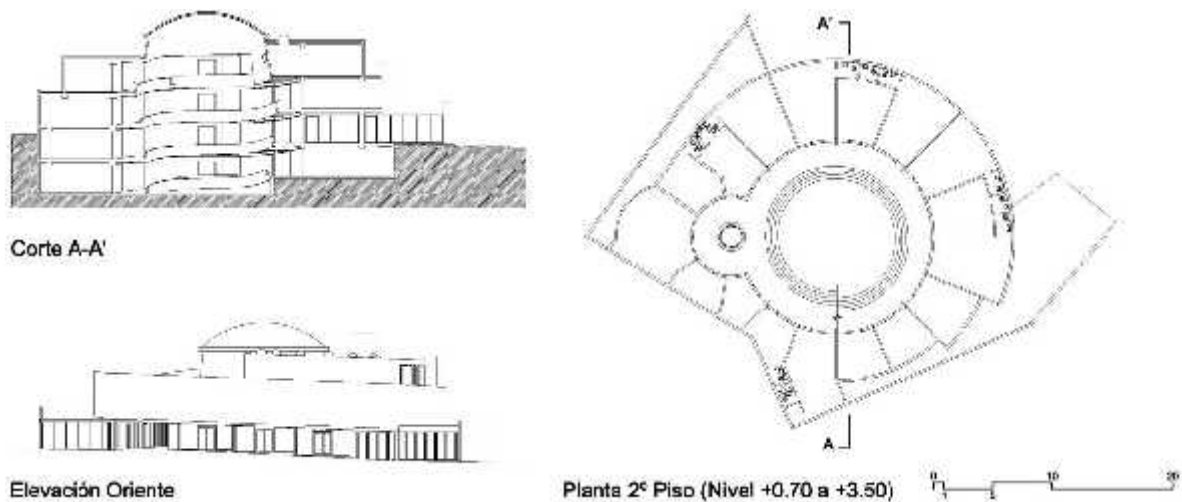


Figura 1: Planimetría “El Caracol”. Providencia, Santiago de Chile. Arq. Melvin Villarroel.
Fuente: Dibujo CAD de originales, Proyecto de Investigación VID I 08/10-2, Universidad de Chile.
Dibujo: Andrés Ramírez, 2010. En Marchant, 2011, p. 14

Tipológicamente, el *caracol comercial* corresponde a una:

“estructura espacial básica que la define una rampa ascendente que toma la circulación peatonal de la calle del centro tradicional y que conforma el helicoide de circulación interior del Caracol en torno a un gran vacío central. Junto a esta circulación, hacia su interior, se vuelcan y desarrollan los pequeños espacios comerciales (locales)” (Marchant, 2010, p. 36)

Existen ciertos elementos que van configurando transformaciones morfológicas de su espacio en el tiempo. Asociadas al vacío y la rampa que los constituye tipológicamente, se deben de manera particular al conocimiento de sus límites espaciales y contextuales, buscando siempre el máximo provecho y rentabilidad a los recursos de emplazamiento disponibles. En primera instancia, se reconocen: Caracol de planta cuadrada, Doble caracol, Caracol más edificio

comercial, Caracol más galería comercial. En segunda instancia, el caracol de planta cuadrada deriva en el tipo *Cuncuna*, y el doble caracol se anexa con una galería comercial. Por último, en tercera instancia, se desarrollan dos categorías derivadas del tipo *Cuncuna*: Cuncuna más galería y Doble cuncuna (Marchant, 2011, p. 15-16).

En cuanto a su configuración espacial e incrustación en la manzana, se distinguen los tipos clarificados en el siguiente cuadro, acompañados de los *caracoles* emplazados en Santiago y que corresponden a cada uno de ellos:



ESQUINA 1.1
2 FACHADAS A LA CALLE
3 ACCESOS/SAIDAS

- CARACOL VIPS
- CARACOL RINDEA DENTRO
- CARACOL BANDERA
- CARACOL PIRAMIDE DEL SOL



ESQUINA 1.2
2 FACHADAS A LA CALLE
1 FACHADA A PASAJE
2 ACCESOS/SAIDAS

- CARACOL FRANKLIN
- CARACOL PORTALLYN
- CARACOL LAS TERRAZAS DE PROVIDENCIA



ESQUINA 1.3
2 FACHADAS A LA CALLE
1 ACCESO/SAIDA

- CARACOL ARITEXTO COMERCIAL ALAMEDA
- CARACOL LOS PALMEROS



ESQUINA 1.4
3 FACHADAS A LA CALLE
3 ACCESOS/SAIDAS

- CARACOL EVE
- CARACOL PLAZA BASTIEN



ENTRE MEDIANEROS 2.1
1 FACHADA A LA CALLE
2 ACCESOS/SAIDAS

- EL CARACOL
- CARACOL RIRAZAMU
- CARACOL PLAZA DE ARMAS
- CARACOL LILA
- CARACOL DOS PROVIDENCIAS
- CARACOL CASA DOLORETA



ENTRE MEDIANEROS 2.2
2 FACHADAS A LA CALLE
2 ACCESOS/SAIDAS

- CARACOL GALERIAS DE SANTIAGO
- CARACOL INTER PROVIDENCIA



ENTRE MEDIANEROS 2.3
2 FACHADAS A LA CALLE
3 ACCESOS/SAIDAS

- DOS CARACOL



ENTRE MEDIANEROS 2.4
1 FACHADA A LA CALLE
1 ACCESO/SAIDA

- CARACOL RAMPA DE LAS FLORES



AISLADO 3.1
2 FACHADAS A LA CALLE
2 FACHADAS A PASAJE
3 ACCESOS/SAIDAS

- CARACOL DEMOSTRACION MADRID



AISLADO 3.2
4 FACHADAS A LA CALLE
3 ACCESOS/SAIDAS

- CARACOL OMM UN

Figura 2: Tipologías de configuración del sistema de C.C.SCL en la manzana urbana.
 Fuente: Mario Marchant (información y concepto), Diego Sepúlveda (gráfica), 2010. En Marchant, 2011, p. 18



Figura 3: Tipologías de configuración espacial de los Caracoles comerciales chilenos regionales en la manzana.

Fuente: Marchant, 2010, p. 36

Resulta interesante y muy relevante el hecho de que la calle exterior a los *caracoles comerciales* es *llevada* hacia el interior del espacio, con un ancho uniforme. Su diseño no contemplaba el encuentro de grandes grupos de

personas, ni tampoco la posibilidad explícita de grandes detenciones y pausas por parte de los compradores. Diseño llevado al máximo contrario por la tipología *mall*. Según Marchant (2011, p. 19), entonces no sólo el *caracol* brindaría una sensación continua del espacio, sino que no favorecería la sociabilización de los consumidores, tanto en su circulación como en su *estadía* en los pequeños locales comerciales. Paradójicamente, cada *caracol* posee un gran *vacío* en medio que da cuerpo y alma a esta tipología.

En cuanto a los antecedentes directos de esta tipología y que se relacionan con la continuidad espacial de un programa comercial (Marchant, 2011, p. 8-10), se señalan los trabajos del arquitecto norteamericano Frank Lloyd Wright. Entre ellos se cuenta el proyecto “Gordon Strong Automobile Objective”, presentado en 1924-1925, el cual pretendía ser un edificio con fines recreacionales junto a la montaña Sugarloaf en Maryland, Estados Unidos. En segundo lugar, y más cercano a lo después desarrollado en Chile, la joyería “Morris Gift Shop”, construida por él mismo hacia 1948. Por último, y más emblemáticamente, se encuentra el museo Solomon R. Guggenheim en Manhattan finalizado en 1959 (Marchant, 2010, p. 36; 2011, p. 9-11). De esta manera, los *caracoles comerciales* serían una traducción comercial local (De Simone, 2012) de tales edificaciones.

En relación a los antecedentes nacionales, se encuentra un proyecto de título en el año 1934 del arquitecto Jorge Aguirre Silva, el cual consistía en un volumen circular y la conexión de los niveles mediante una rampa. Además de esto, existe el antecedente del arquitecto Francisco Brugnoli Cañas a finales de los años 30 con las obras “Espirovia Excéntrica” y el mausoleo N°2 (Marchant,

2011, p. 11-13). Sin embargo, muchos de estos antecedentes eran desconocidos por los ideólogos de los *caracoles comerciales* en Chile. Sólo el museo Guggenheim se establece como referencia directa y establecida por los autores.

En otro aspecto, los *caracoles comerciales* además de integrar la ecología de los espacios comerciales urbanos, encarnan el último tipo espacial previo a la fase global de la economía (presentada paradigmáticamente esta última en las últimas expresiones de la tipología *shopping mall*), encontrándose en un extremo del continuo que derivaría del antiguo comercio en las plazas tradicionales, y que agrupa los pasajes, las galerías, almacenes tradicionales (como bodegas y emporios) y grandes almacenes, y que ordenan su espacialidad comercial basado en la *peatonalidad* (Marchant, 2011, p. 1).

Se constituye además como un eslabón y elemento de transición propiamente nacional -existen casos aislados en España y Ecuador, pero en ninguno de ellos se transformó en una tipología que abarcó gran parte del territorio nacional, por lo cual careció del impacto y la relevancia comercial y cultural (Marchant, 2011, p. 7), previo además al crecimiento urbano periférico de las principales ciudades.

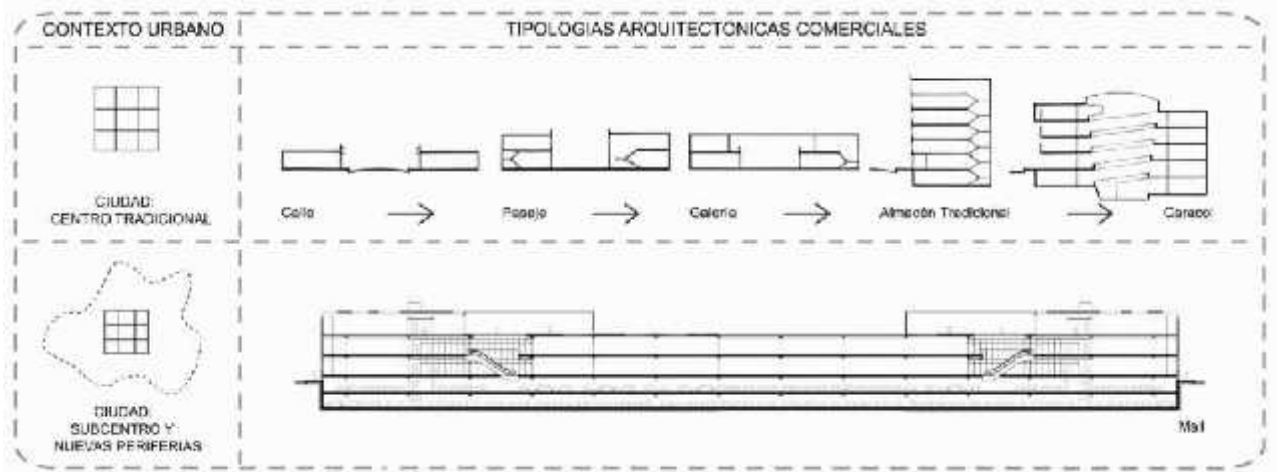


Figura 4: Evolución tipológica de la arquitectura comercial.
 Fuente: Mario Marchant L. (información y concepto), Diego Sepúlveda (gráfica), 2010. En Marchant, 2010, p. 35

Sin embargo, no sólo en el ámbito arquitectónico y comercial adquiere particular relevancia esta tipología. A través de ésta se desarrollan y despliegan modos de *habitar* y *utilizar* la ciudad. Estas nuevas modalidades de vida pública en torno a los espacios comerciales se refieren a aspectos de *interioridad* (en oposición a una noción de comercialidad pública y exterior y de presencia en la calle) y control visual ampliamente facilitado por la espacialidad física del *caracol* (aspecto sumamente funcional para el periodo de dictadura militar y control público ejercido en la época). En el mismo sentido, el *vitrineo* en múltiples niveles, la *visibilización* social en los pasillos y en torno al vacío central propio de los *caracoles comerciales*, la música ambiental dispuesta en favor de una sensación agradable que acompañe la experiencia en el espacio comercial, entre otros aspectos (De Simone, 2012).

Muchos de estos elementos provocaron desde burlas y sátiras, hasta agudos análisis críticos desde la Arquitectura, por ejemplo, siguiendo un camino lógico ante la llegada de nuevos centros comerciales hasta finalmente los *shopping malls*, con sus plazas de miles de estacionamientos, con su invasión en algunos sectores céntricos de la ciudad, etc.

Los *caracoles comerciales*, más allá de algunos diseños excéntricos en la capital, y herméticos en casi la totalidad de los casos, presentaban una ruptura estética con su entorno comercial, convirtiéndose en entidades separadas del medio que las recibía. Es el incipiente análisis de la ciudad fragmentada y desagregada.

El contexto nacional en el que surgiría este fenómeno arquitectónico urbano comercial, entre los años 1975 y 1982, correspondería al período de dictadura militar en la que se forjaría un incipiente camino a la vía neo-liberal como modelo económico imperante. Las transformaciones, de índole político, económico, social y cultural vivenciadas en el país en el último cuarto del s. XX devienen principalmente de la “amnesia racional” impuesta como “ejercicio radicalmente técnico y pragmático” en 1973, puesta en escena por el emergente Estado Neoliberal y pos-nacional, “lacayo de la globalización” (Salazar, 1999, p. 102-103). La *modernización* vino así como un trasvasije desde el mundo fiscal al privado, en donde se incorporan las empresas estatales y los servicios públicos, como salud, previsión, educación, entre otros. La privatización se visualiza entonces como un “asalto a mano armada” durante la dictadura militar 1973-1989 (Salazar, 1999, 109-114).

Marchant (2011, p. 3-8) indica que los lineamientos urbanos que experimentaría la capital y las ciudades más importantes del país constituyeron un factor relevante en el escenario favorable de esta tipología espacial. Entre los años 1974 y 1979 la programática y política urbana prácticamente cercaría la ciudad, impidiéndole poder ensancharse y extenderse. Esto, debido al carácter de bien escaso del suelo, lo que provoca una noción artificial de escasez, y el correspondiente encarecimiento del mismo. Se intensifica el uso y el aprovechamiento del suelo dentro de los límites ya existentes.

Casi a la perfección, entonces, encajarían las características de los *caracoles comerciales* en estos nuevos parámetros urbanos, ya que

“al ser una nueva tipología que toma la circulación peatonal de la calle y la densifica en altura por medio de un helicoide junto al que se vuelcan y desarrollan los pequeños locales comerciales multiplicando e intensificando el valor de suelo, eran un interesante proyecto para los inversionistas inmobiliarios” (Marchant, 2011, p. 3).

A modo de ejemplo, entre 1978 y 1979 emergió casi la mitad de los *caracoles comerciales* en Santiago. Debido a factores como la construcción del centro urbano Nueva Providencia, especulación y mercado inmobiliario, la emergencia del metro subterráneo, esta tipología espacial forma parte del conjunto que se concentraría en el sector céntrico de la ciudad.

Con amplios despliegues propagandísticos, el *caracol* llegó, antes que como edificio, como una construcción social simbólica del esperado “progreso”, y

se empapó de los discursos de modernización que el Régimen Militar propugnaba (De Simone, 2012)

Las grandes ciudades manifestaban su crecimiento económico y urbano, o al menos la intención de ir en cierto camino, a través de estas construcciones. Pero además, esto simbolizaba que el progreso podía ir más allá de los límites de la capital. Los patrones de consumo de corte liberal incipientes en el país comenzaban a dinamizar junto a las transformaciones de convivencias y *socialidades* urbanas (Marchant, 2010, p. 38). La convergencia social presente en anteriores modalidades de plataformas comerciales, se agudizan paulatinamente en los *caracoles*. Llegada del libre consumo con cara descentralizadora.

A nivel de regiones, los *caracoles* se emplazaron entre los años 1978 y 1981. En la Quinta Región, el primer *caracol* comercial corresponde a “Galería Carrusel” en Viña del Mar, inaugurado el 20 de abril de 1978, y de hecho se constituye como el primer *caracol* comercial a nivel regional.



Figura 5: Publicidad gráfica de Fuenzalida S.A. publicada en El Mercurio, 1977-1980

Fuente: s/a, Archivo Fuenzalida y propiedades 1948-1988, Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales. En De Simone, 2011

Sin embargo, sería la ciudad de Valparaíso que se inscribiría con más *caracoles* en la región. El segundo a nivel de regiones y el primero de Valparaíso corresponde a “Caracol Porteño”, inaugurado el 16 de marzo de 1979. Al año siguiente se emplaza “Galería Beye” el 7 de mayo de 1980, y posteriormente el *caracol* “Centro Comercial Trespacios” el 15 de julio de 1981 (Marchant, 2010, p. 32-33).

En 1979 el suelo deja de ser un bien escaso, así como también el período restrictivo de la economía concluye, abriendo todo un mundo previamente negado. Lo anterior va configurando paulatinamente el término de su explosión (Marchant, 2011). Los límites de la ciudad desaparecieron y el crecimiento urbano comenzó a regirse por el mercado y sus leyes. Después de la crisis del 82 comienza la lenta agonía de la tipología espacial. Se podría concluir que las políticas dictatoriales, tanto en el ámbito urbano, como el económico, favorecieron en primera instancia el florecimiento de los *caracoles comerciales*, y en segunda instancia, viéndose modificadas aquellas, comenzaron a cimentar su ocaso.

1. 2. Problematicación de una temática general

Las tipologías arquitectónicas-comerciales urbanas deben analizarse entendiéndose incrustadas e inscritas en una ciudad determinada, con una carga urbana y cultural particular y específica.

En el camino a una cierta funcionalidad histórica que adoptó la conceptualización de ciudad, ésta se puede pensar como una “escritura colectiva en la que se puede leer la cultura de quienes la habitan, las huellas que han dejado sus moradores y los diferentes sentidos que va construyendo la dinámica social” (Medina, 1998, p. 61). Extrapolando las conceptualizaciones de Berger y Luckmann (2001) y Bourdieu (2007), la inteligibilidad del vivir cotidiano, interiorizada por los habitantes, dan cuenta de un *sentido práctico* del *estar* en la ciudad, en *su* ciudad, en la cual su sentido ha sido construido social y culturalmente en esta relación entre subjetividades y espacialidades.

Los tejidos de flujos urbanos que han constituido y consolidado históricamente diversos *tipos* y *modelos* de organizaciones espaciales y escenas de ciudades se han transformado y mutado constantemente, fruto de diversos y complejos procesos. Estas transformaciones dan cuenta de situaciones que involucran de forma relevante y significativa tanto la cultura del lugar –el panorama y esquema mental de los sujetos individuales y colectivos que habitan viven y usan las ciudades- como su estructura –la forma, organización y espacios físicos (Amendola, 2000, p. 34).

Amendola (2000) recoge el debate en torno a la relación, muchas veces paradójica, entre aquel panorama y forma física de la ciudad -*cityscape*- y el panorama del alma de la ciudad y sus habitantes -*mindscape*-. Tal debate apunta en una de sus más importantes aristas a las transformaciones de esos dos grandes aspectos urbanos y a su velocidad relativa respecto del uno con el otro. Más allá de tipos ideales en donde las ciudades expresan consolidadas relaciones directamente proporcionales entre sus estructuras y sus culturas, existen múltiples variaciones y puntos de fuga.

Aterrizando puntualmente la temática en la presente fase global e informacional gestada hace un par de décadas en las sociedades de corte occidental (Alonso, 2005; Bajoit, 2003; Sassen, 1999), se considera que “es en la ciudad que se condensa, se precipita y se hace visible la gran transformación contemporánea” (Amendola, 2000, p. 68). Un escenario *tipo* de la experiencia urbana actual debería apuntar entre sus características la

“indeterminación (...); fragmentación (la ruptura de los metarrelatos, la valoración de las diferencias, la fragmentación, el *patchwork* y el bricolaje proyectual); decanonización (deslegitimación masiva de los códigos y las convenciones, de los metalenguajes, la desmitificación y el parricidio de masas, subversión y revuelta); crisis del yo y falta de profundidad (la identidad como problema y la difusión de identidades ligeras y cambiantes); hedonismo y búsqueda de la belleza (...); valoración de lo impresentable y de lo no representable; ironía, hibridación; parodia, travestismo, pastiches; carnavalización; protagonismo y participación; subjetivismo; casualidad y estocástica (...)” (Amendola, 2000, p. 72).

“La segmentación no es un estado transitorio, una especie de modernización imperfecta; ella es un dato estructural de la metrópolis contemporánea, un

resultado de la misma modernización y de su después. Es la porosidad de la ciudad (...)” (Amendola, 2000, p.103).

Junto con lo anterior, la ciudad ve trastocada sus lógicas espaciales – incluso poniendo en riesgo constante sus tradicionales conceptualizaciones-, y lo simbólico y material de la centralidad urbana cede terreno a la condición de *bricolage*, en cuanto a culturas, formas, tiempos y espacios. Su *cityscape* se vuelve cada vez más indescifrable y polisémico.

“La ciudad no se constituye sólo por el espacio de la función de la previsión y de la causalidad, sino también por aquél de la casualidad, del azar y de la indeterminación. En el paseo se revela la posibilidad de explorar la ciudad en numerosas direcciones, encontrando cada vez nuevos significados, épocas, símbolos, proyectos colectivos y personales. El paseo es el instrumento y metáfora moderna de reconstrucción y de uso subjetivo y abierto de la ciudad en contraposición a la visión de conjunto orgánica de la ciudad medieval y a la racional y cartesiana de la ciudad moderna industrial” (Amendola, 2000, p. 101).

“La ciudad nueva postmoderna está paulatina pero inexorablemente sustituyendo a la ciudad industrial desarrollada en el ochocientos que ha llegado con diversas mutaciones hasta nuestros días. La ciudad de la ligereza y de la ilusión está sustituyendo a la *coketown* dura e instrumental. El *placer* parece convertirse cada día en más importante que el *funcionar*” (Amendola, 2000, p. 183).

De esta manera, el clima que se respira y la escena urbana se constituyen contradictoria y paradójicamente en una relación llena de fricciones y tensiones internas. Amendola (2000, p.16) indica: “el impacto del ambiente construido postmoderno tanto sobre el *cityscape* como sobre el imaginario colectivo (...), es

por lo general mayor de lo que la consistencia cuantitativa de las nuevas formas pueda hacernos pensar”.

La arquitectura es sólo un aspecto de la fase que desarrolla (o se encamina) una ciudad, en este caso, global y pos-moderna. De esta manera: “con los pies estamos todavía en la escena física de la ciudad habitual, y con la cabeza, en la ciudad mediática de la hiperrealidad (...)” (Amendola, 2000, p. 17).

Es por lo mismo que se debe poner especial énfasis y atención a este debate. Sería incorrecto, o al menos muy limitado, el análisis de una ciudad con respecto a su condición o estado en el continuo de las fases de las sociedades, centrado sólo o básicamente en sus espacialidades físicas. En muchos casos, su presencia puede ser *marginal* y esporádica en lo cuantitativo, e incluso atribuible sólo a las ciudades paradigmáticas de la globalización, como las indicadas por Sassen (1999). La ciudad se encuentra precisamente en ese curioso juego de estructura física y esquema mental de sus habitantes.

¿Por qué esta relación *cityscape* y *mindscape* adquiere particular relevancia en la fase global de las ciudades? En la búsqueda de la respuesta se consideran dos grandes aspectos. En primer lugar, las sociedades y sus ciudades se encontrarían en un estado complejamente híbrido y en tránsito. Y en segundo lugar, tal contenido de la hibridez y del tránsito se compondría de factores y rasgos ya presentes en los modelos pre-existentes.

“Hoy, la ciudad nueva crece encima y dentro de la vieja de la cual, en la lógica de la reutilización, toma progresivamente el lugar. La transformación es

profunda aunque a menudo las formas físicas de la ciudad preexistente permanecen invariables y asumen a veces el papel de simples contenedores. El cambio es real porque la ciudad que toma vida en las formas y en los espacios de la vieja es creada tomando como referencia la nueva aunque ambigua demanda de ciudad expresada por la gente” (Amendola, 2000, p. 120).

Es precisamente este problemático escenario el que contextualiza algunos aspectos del complejo, híbrido y paradójico *cityscape* comercial, y las tipologías arquitectónico-comerciales que lo componen, de la ciudad de Valparaíso. Un territorio en espera, donde todo se va reduciendo y desapareciendo, entre ello aspectos de la tradicionalidad comercial de la ciudad. ¿Fue Valparaíso una ciudad global en su momento? ¿Lo es hoy? ¿Cómo siguió su camino como ciudad puerto y ventana hacia el mundo de la modernidad? Actualmente, ¿En qué condición o situación se encontraría considerando su *cityscape* comercial? En cierto sentido, Valparaíso no ha seguido el camino promedio del resto de las grandes ciudades del país. Su panorama físico comercial se ha detenido en los *caracoles comerciales* y, junto a las grandes tiendas, ha dejado aparecer sólo atisbos y ensayos de la tipología *shopping malls*. ¿Cómo se desarrolla esta convivencia entre las figuras de la espacialidad comercial de la ciudad de Valparaíso?

Es en los *caracoles comerciales* donde se encuentra relevantemente una expresión de la hibridez y complejidad del panorama físico comercial de la ciudad. Acerca de su variable obsolescencia estadística y económica, cabe preguntarse y cuestionarse sobre su puesta en escena social y cultural en la práctica cotidiana de los habitantes y visitantes de los *caracoles*. Existe hacia esta tipología un

desplazamiento desde el campo académico hacia la periferia investigativa, quizás impulsada precisamente por aquella discutible obsolescencia. Este trabajo postula efectivamente una puesta en valor desde el campo sociológico, tomando en cuenta los factores de disrupción propiamente nacional en su aparición y su persistencia en la actualidad, cabe investigar además cómo se relaciona con las otras figuras que componen el panorama comercial de Valparaíso.

¿Qué aleja a los *caracoles comerciales* de deshuesarse –tanto a nivel físico-material como intelectual-investigativo- como otros espacios (comerciales o no) que inundan la ciudad, como palacios, mercados, etc.? ¿Están de alguna manera resignados a ser los primos suplementarios de otras tipologías, incluso de aquellas que ni siquiera se encuentran en la propia ciudad, como los *shopping malls*?

1. 3. Problema a investigar

La interrogante que guía la presente investigación se inscribe dentro de un interés general de aproximación analítica al escenario espacial-comercial y urbano de la ciudad de Valparaíso. De aquello deriva el análisis sociológico de sus tipologías arquitectónicas-comerciales urbanas. Entre éstas, emergen los *caracoles comerciales* como figuras de especial interés y relevancia, como se ha expuesto anteriormente, debido a particularidades como su origen en una fase pre-global, su permanencia y persistencia actual, entre otras.

La tipología de los *caracoles comerciales* será estudiada en el contexto espacial-comercial y urbano específico de Valparaíso. La espacialidad comercial en Valparaíso incluye diversas figuras, tales como galerías comerciales, los mismos *caracoles*, almacenes y bodegas tradicionales, grandes tiendas, supermercados, y un *portal*, perteneciente a la familia de los *malls* o *shopping centers*. A esto, se debe incorporar la imagen *espectral* y *fantasmal* del *shopping mall*.

Todo aquello configura el escenario para la entrada y aterrizaje analítico a los *caracoles comerciales* de Valparaíso: “Caracol Porteño”, “Galería Beye” y “Centro Comercial Trespacios”, y su comportamiento en el contexto espacial-comercial actual de la ciudad. La tipología, a su vez, se analizará en sus dimensiones espaciales específicas: el espacio comercial en sí mismo (los aspectos espaciales físicos, arquitectónicos y estéticos que escenifican el comercio y la socialidad en torno a él), la práctica del espacio (cómo los visitantes practican el espacio mediante la frecuentación, el *vitrineo*, la socialidad y territorialización), y la representación del mismo (cómo los visitantes representan el espacio comercial). No sólo se vive y experimenta un espacio, sino además un trozo de la ciudad y su historia.

A través de esta aproximación analítica, se persigue una visibilización analítica e investigativa de los *caracoles comerciales*, una tipología ampliamente marginada en el campo académico de la Sociología y otras disciplinas afines. En el mismo sentido, mediante un análisis sociológico se pretende dimensionar la

espacialidad comercial de una forma más integral e incorporando aspectos relegados tradicionalmente.

Cabe mencionar que los *caracoles comerciales* corresponden a una tipología arquitectónica, comercial y urbana de una fase pre-global. Con un breve periodo de tiempo de fulgor durante la década de los 70s, poseen además la particularidad de constituir un eslabón propiamente nacional entre aquellos espacios comerciales denominados tradicionales o modernos como los pasajes y galerías comerciales, y los paradigmáticamente globales o de la más reciente fase de la modernidad, como lo son los *shopping malls*.

En un par de años tuvo que experimentar la emergencia de aquellas nuevas plataformas que traían al país además nuevas formas de socialidad a propósito del espacio y el consumo, nuevas estrategias económicas y comerciales, nuevos estilos de vida y culturales, etc., como los *shopping malls*. En ese momento, su relevancia socio-cultural comenzó a desplazarse hacia la periferia del esquema mental de los habitantes de las ciudades.

Persiste aún hoy, en una avanzada fase globalizada en algunas ciudades, junto a sus ramificaciones políticas, económicas y culturales. Fase con sus respectivos espacios y estructuras.

En muchas ciudades, el *caracol* convive con un *cityscape* comercial de corte global. En Valparaíso, tal situación es, al menos, curiosa y notable. Su estructuralidad física se acota a un centro compacto, donde su espacialidad es

limitada y las transformaciones deben necesariamente pasar por encima de estructuras ya existentes, muchas en proceso de reciclaje. Esto, acompañado de una serie de decisiones y acontecimientos que configuran un escenario complejo e híbrido entre comercio informal, minorista, *caracoles*, galerías comerciales, grandes tiendas, *strip center*, etc., al parecer no ha creado el lugar propicio para el abrazo de las nuevas tipologías. Entonces, caben los cuestionamientos acerca de qué es lo que hace de Valparaíso una ciudad que no sigue el camino promedio del resto de las ciudades con un similar *cityscape* comercial.

Aquello va en directa relación con el *mindscape* y el *cityscape* de la ciudad, y los cuestionamientos sobre Valparaíso. A la hora de explorar analíticamente su espacialidad comercial en dimensiones espaciales, comerciales y urbanas, se deben tomar en consideración las figuras y tipologías que la componen. Es así como el *caracol comercial* emerge como figura relevante de análisis espacial, comercial y urbano para aproximarse sociológicamente a la escena de la ciudad de Valparaíso, a su panorama físico comercial y a su panorama cultural, de los habitantes y de la ciudad.

Mediante este análisis se proyectan lineamientos que pueden aportar aspectos sobre lo que está ocurriendo actualmente en la ciudad, pero también, y sobre todo, de lo que se podría hacer y realizar, encaminados hacia una idea y concepto de *ciudad*, de lo cual tanto ha carecido Valparaíso por décadas.

1. 4. Pregunta de investigación

- ¿Cómo se comportan los *caracoles comerciales* “Caracol Porteño”, “Galería Beye” y “Centro Comercial Trespalacios”, en el contexto comercial actual de la ciudad de Valparaíso?

Los *caracoles comerciales* se constituyen como una tipología arquitectónica, urbana y comercial, parte de la espacialidad de Valparaíso, entre otras muchas ciudades. Además, en vista de los trayectos que adoptan las estructuras tales como pasajes comerciales, galerías, *shopping malls*, y los propios *caracoles comerciales*, se constituyen también como parte de un diverso e híbrido compuesto comercial.

Es en este momento en donde la situación se problematiza, haciendo converger los vectores relacionados con la especificidad de la ciudad de Valparaíso propiamente tal, y la generalidad de un panorama comercial complejo y en constante mutación. A esta intersección se le añade además un fenómeno bastante particular: la probable y casi inminente emergencia de la figura del *shopping mall* en la ciudad, algo inédito hasta ahora y que vendrá a complejizar y diversificar aún más el escenario.

Es prioritario, entonces, conocer el devenir actual e incluso histórico de las diversas tipologías comerciales, así como la interacción entre sí y las interrelaciones con los habitantes y con una *idea* práctica y cotidiana de ciudad.

Es en este sentido en el que un estudio sobre los *caracoles comerciales* se inscribe. En conjunto y complementariedad con otros estudios en el mismo camino proveerá un relevante análisis sobre la ciudad en su dimensión espacial, comercial y urbana.

Enfoque de la investigación

La descripción del comportamiento de los *caracoles comerciales* en el contexto comercial actual de la ciudad de Valparaíso se realizará a través de una aproximación analítica a las dimensiones expuestas en sus objetivos específicos, tales como:

- Disposiciones arquitectónicas espaciales, en referencia al **espacio en sí**
- Frecuentación y prácticas culturales de apropiación simbólica del espacio comercial, en referencia a la **práctica espacial**
- Representaciones sociales con respecto a la espacialidad comercial de este espacio, en referencia a la **representación del espacio**

Aproximarse al conocimiento descriptivo de la presentación y comportamiento de los *caracoles comerciales* de la ciudad de Valparaíso en su contexto comercial actual, proviene de una convergencia tanto teórica como práctica. Si bien es cierto, un fragmento del interés e inquietud inicial proviene de un vacío teórico en cuanto a la consideración que se le ha dado en disciplinas como la Sociología o la Antropología (los estudios provienen mayormente desde la Arquitectura), la otra parte proviene de una preocupación desde el campo de la

práctica de la ciudad. En este sentido, algo está y ha estado pasando con Valparaíso, y sus habitantes se han vuelto visibles ante la comunidad para hacer patentes las problemáticas del escenario urbano. Muchas de ellas se encaminan a describir una contradictoria trayectoria entre mandatos, reglamentos, decretos, planificación urbana, planes reguladores, etc. Esto atañe de manera relevante, entre otros factores, a la espacialidad comercial. Así, se pretende constituir un aporte para la exploración y comprensión del problema a investigar

En el aspecto metodológico, se ha buscado que la estrategia esté al servicio de la realidad que se pretende describir, y la mirada que de ella se pretende desarrollar.

Dificultades metodológicas

Todo trabajo de análisis presenta posibles dificultades a la hora de abordar de manera más completa y efectiva el problema de investigación. En la presente oportunidad, en relación a la aplicación de las técnicas de producción de datos ya referidas, se debe tener en cuenta la total complicitad entre los componentes metodológicos de la triangulación. Esto, puesto que cada una se transforma en pieza clave para resolver las problemáticas que vinculan cada objetivo de la investigación. Las observaciones y las entrevistas semi-estructuradas, sólo en conjunto, darán pie a un corpus analítico relevante para el estudio.

En el aspecto netamente práctico de su aplicabilidad, la técnica de observación recurrente tiende a ser dificultosa debido a lo extraño que resulta un visitante en el rol de investigador, tanto para las tiendas como para los

consumidores. Es por esto que cada administración está al tanto de la investigación en curso, para no ocasionar ninguna interrupción en el curso de la investigación. Por su lado, las entrevistas semi-estructuradas, al ser aplicadas en el espacio comercial mismo, pueden presentar la dificultad de la siempre complicada disponibilidad de tiempo y voluntad por parte de los entrevistados a formar parte de la investigación.

2. Objetivos de la investigación

2. 1. Objetivo general

- Describir el comportamiento de los *caracoles comerciales* “Caracol Porteño”, “Galería Beye” y “Centro Comercial Trespalacios”, en el contexto comercial actual de la ciudad de Valparaíso.

2. 2. Objetivos específicos

- Describir las disposiciones arquitectónicas y espaciales de los *caracoles comerciales* “Caracol Porteño”, “Galería Beye” y “Centro Comercial Trespalacios”, actualmente en la ciudad de Valparaíso.
- Describir las prácticas de *frecuentación* y de apropiación simbólica, en tanto *territorialización*, *vitrineo* y *socialidad*, que realizan los visitantes en los *caracoles comerciales* “Caracol Porteño”, “Galería Beye” y “Centro Comercial Trespalacios”, actualmente en la ciudad de Valparaíso.

- Describir las representaciones sociales con respecto a la espacialidad comercial de “Caracol Porteño”, “Galería Beye” y “Centro Comercial Trespacios”, por parte de sus visitantes, en el contexto comercial actual de la ciudad de Valparaíso.

3. Relevancias de la investigación

3. 1. Teórica

Como se ha indicado, existe en este trabajo una intencionada puesta en valor de la tipología comercial, espacial y urbana de los *caracoles comerciales*, y por supuesto sus implicancias. Desde lo teórico, toda investigación es el desarrollo de un punto de vista en específico, debido a la temática seleccionada y enfoque que el investigador le otorga al análisis. Si bien, en el campo de la Sociología existen parámetros para determinar o indicar investigaciones aceptables, comprobables y relevantes (entre otras características), cada desarrollo de un tema en especial guarda en sí mismo una relevancia teórica propia.

En esta oportunidad, se convocarán propuestas teóricas de estudios referidos a la arquitectónica de la tipología, provenientes de ese mismo campo; de producción del espacio por parte de los *habitantes* del mismo, el contexto relevante de Valparaíso que engloba la problemática específica, así como los

clásicos que han tratado el tema de la espacialidad comercial, todos ellos referidos al contraste de una fase moderna, caracterizada por los pasajes, galerías comerciales y almacenes, y la fase global, caracterizada paradigmáticamente por los *shopping malls*.

En segundo lugar, la relevancia teórica de la investigación a realizar corresponde al debate en el campo de la Sociología que pueda provocar acerca del tema, ya sea por el enfoque que se le dé, o bien por los resultados. Poner el tema en cuestión con distintos matices para su discusión puede significar un aporte a la visión del fenómeno. La gran parte de los estudios sociológicos en torno al centro comercial han sido desarrollados centrandos su análisis en cómo su figura se relaciona con su entorno urbano o cómo corresponde a un caso paradigmático de los nuevos estilos de vida presentes en lo contemporáneo. También existe una línea dedicada a las formas en que los consumidores hacen suyo el centro comercial en el sentido de su apropiación simbólica, con significados y sentidos en sus prácticas de consumo. Pues bien, el trabajo de esta memoria apunta a ir más allá, con especial atención a la condición de eslabón nacional en la espacialidad nacional relevante en la cadena tratada internacionalmente. Los *caracoles comerciales* se constituyen de esta manera como un punto de fuga, en la teoría y en la práctica. Por lo demás, esto se enfoca directamente en la ciudad de Valparaíso, por lo que se contextualiza con todas las problemáticas de tipo urbano, comercial y espacial de la ciudad.

Así, más que respuestas y directrices, se pretende aportar con algunos debates y orientaciones a cuestionamientos sobre las temáticas tratadas. Poner

en relieve ciertos elementos, dando pie para profundizar en ellos y/o atender-ahondar en aquellos no considerados. Aportar a esta línea de estudio.

3.2. Práctica y social

Su relevancia práctica también contempla su utilización en futuras investigaciones y reflexiones que se realicen en el campo, ya sea el mismo autor u otros investigadores. De esta forma, se presenta como una más de las perspectivas desarrolladas en la disciplina y específicamente en el asunto en cuestión, dando paso para que se siga el tema tomando en cuenta las características tratadas, ignoradas, postergadas y que vayan surgiendo en el tiempo y espacio.

En tal sentido académico, se conecta con lo social. Valparaíso se encuentra ad portas de modificaciones más que relevantes en su espacialidad comercial, ante un inminente arribo de plataformas del tipo *shopping malls*. De esta manera, las proyecciones y los lineamientos con respecto a la problemática general es de gran potencial, no sólo académico, sino social. Salir de las barreras de la teoría y de las universidades para entrar en la ciudadanía en general; y en estos momentos existe una gran cantidad de instancias de discusión ciudadana.

Con respecto a esto último, este estudio crece a nivel práctico y social en el sentido de plantear cuestionamientos acerca de Valparaíso y su modelo comercial, su modelo urbano, su conexión con la ciudadanía. Existe un panorama complejo e híbrido, entre comercio informal, ferias libres, cerros *turísticos*,

comercio minorista, bodegas y almacenes tradicionales, conviviendo con grandes tiendas comerciales, *strip centers*, y la casi arraigada imagen fantasmal y amenazante del *shopping mall*. De esta manera, se puede comenzar a establecer proyecciones en cuanto a las dimensiones espaciales, comerciales y sobre todo urbanas de Valparaíso.

3.3. Metodológica

En el aspecto metodológico, estrictamente no posee relevancia, ya que utiliza una triangulación clásica para la espacialidad comercial, como lo es la documentación bibliográfica, la observación sistemática y las entrevistas. Sin embargo, es de cierta manera novedoso, al menos en la ciudad de Valparaíso, incorporar estas técnicas, siempre asociadas a las tipologías comerciales de la nueva fase como los *shopping malls* (estudios hay muchos), al estudio de espacios comerciales anteriores, considerando su vigencia y estado actual. La única manera de la que se ha abordado la tipología de los *caracoles comerciales* ha sido arquitectónicamente, y en algún par de ocasiones con reportajes periodísticos en la capital. De esta manera, se visibiliza metodológicamente un espacio urbano y comercial desplazado continuamente en la teoría, por la academia, y en la práctica, por la propia ciudad de Valparaíso.

III. Marco Teórico

Las siguientes líneas teóricas apuntan a la articulación de diversas corrientes y enfoques de distintas disciplinas, con el fin de aproximarse a la complejidad del fenómeno de la espacialidad comercial de la ciudad de Valparaíso, específicamente atendiendo a la tipología de los caracoles comerciales. Sin embargo, la elaboración de un cuerpo teórico-analítico que desintegre productivamente el problema de investigación ya señalado, ciertamente escapa de los propósitos más inmediatos del presente trabajo. No obstante, el siguiente marco implica un intento por convertirse en una aproximación concreta que dé paso a futuras profundizaciones en los aspectos ya considerados y/o en otros olvidados o desplazados. Pretende convertirse, así, en un instrumento para ello. Esta opción permite, más que sellar caminos y encontrar respuestas, abrir las puertas a los debates que puedan surgir en el transcurso de la lectura-análisis. Por esto, entre otras razones, resulta dificultoso inscribirse en una única perspectiva de investigación y seguir cabalmente sus postulados.

1. Aproximaciones conceptuales en relación a las tipologías arquitectónicas comerciales urbanas

1. 1. De pasajes y galerías. De shopping malls

Los pasajes comerciales brindan un antecedente muy relevante a la hora de aproximarse a los caracoles comerciales, puesto que éstos guardan mucho de aquéllos. Ambas son tipologías pre-globales, con otras concepciones del espacio

y el comercio, distintas a las presentadas por los *shopping malls* de las últimas décadas. Este es el sentido de este capítulo, el cual otorgará las nociones teóricas y los autores principales en cuanto a una espacialidad comercial moderna tradicional (Amendola, Benjamin) y una fase global radical muy avanzada, que es la que impera en estos días. Para esto último se utilizará, a modo de debate sobre todo, las nociones de Augé y sus no-lugares, ya que, a diferencia de otras investigaciones, no se tratará de indicar si las tipologías actuales pertenecen a tal categoría o no, sino que se tratará de ver cómo una tipología como los caracoles, perteneciente a una fase ya indicada, prevalece hoy en día, conviviendo de forma compleja con otras estructuras. Es así como, para interiorizarse en tal espacio, se conjugarán los modelos de apropiación simbólica en los centros comerciales de Cornejo, y el modelo de Lefebvre (2013), en cuanto a lo que se denomina el **espacio en sí, la práctica del espacio, y la representación del espacio**, que es sintéticamente la forma de abordar el caracol comercial en este estudio.

2. La tipología de los caracoles comerciales como punto de fuga

Si bien es cierto, a nivel teórico, no existe un corpus que integre los aspectos comerciales, espaciales y urbanos a cabalidad, con respecto a los caracoles comerciales, hay un par de autores desde el campo de la arquitectura que han dado luces de esta tipología, pero siempre desde ese lugar específico. Es por ello que se debe incorporar a tales elementos, aspectos de otras tipologías, como lo son los aportes de Benjamin (2005) en relación a los pasajes comerciales, los estudios de Cornejo (2001) acerca de la apropiación simbólica de

los visitantes de los centros comerciales (en efecto, este modelo es el que se utiliza en este estudio para explorar el caracol comercial), entre otros.

3. Elementos teóricos y conceptuales en torno a la ciudad híbrida

Los sub-productos espaciales del consumo, como modalidades físicas y tipologías arquitectónicas y comerciales, han impactado profundamente la ciudad en cada una de sus instalaciones. No sólo en el *cytyscape* o panorama físico de la ciudad, sino (y aún más profundamente) en el *mindscape* o panorama del alma y de las culturas de la ciudad (Amendola, 2000, p. 16).

Es así como las incrustaciones de aquellos espacios mercantiles, junto a otros elementos que configuraban en un comienzo la *metrópolis*, pusieron en juego una serie de imágenes y disposiciones en contraste con las formas y estilos urbanos previos:

“El tipo de individualidad propio de la metrópolis tiene bases psicológicas que se definen en torno a la intensificación del estímulo nervioso; la cual resulta de los cambios suaves e ininterrumpidos en la recepción de diferentes tipos de incitaciones para obrar interna o externamente” (Simmel, 1988, p. 47)

“Con el cruce de cada calle, con el ritmo y diversidad de las esferas económica, ocupacional y social, la ciudad logra un profundo contraste con la vida aldeana y rural, por lo que se refiere a los estímulos sensoriales de la vida síquica (Simmel, 1988, p. 48)

De aquella articulación que Simmel (1988) establece entre la metrópolis y la vida mental derivan las diversas imágenes sensoriales de los habitantes a propósito de la intensificación cuantitativa de los objetos-mercancía. De esta

manera se desarrolla una cada vez más arraigada transformación perceptual de los individuos.

Sucesivamente, desde las parisinas galerías desde s. XVIII, hasta el más reciente shopping mall en cualquier parte del mundo, distintas y diversas tipologías comerciales han emergido sustituyéndose entre sí, en el plano de la relevancia comercial, del esquema mental de los consumidores y habitantes, y de la concepción de consumo tras ellas, desplazando en la mayoría de los casos a sus figuras predecesoras.

Los pasajes franceses del s. XIX comienzan como una rentable capitalización del lujo, la técnica y el arte al servicio del comercio. Representan, del modo más cautivante, una ciudad o incluso un mundo a escala, donde las necesidades de todo tipo debieran ser satisfechas. Convenientemente encapsuladas, aclimatadas y protegidas del *impredecible* y *poco controlable* exterior, se presentan como verdaderos invernaderos para la *flânerie* o urbanidad. (Benjamin, 2005, p. 37-39, 69-90, 865).

Los grandes almacenes (parisinos) y su desarrollo próspero datan aproximadamente de mediados de la segunda mitad del s. XIX (Benjamin, 2005, p. 72). Parecen tener un origen oriental (p. 82). Primera aproximación. De las calles a los pasajes. P. 87

“¿Los pasajes como origen de los grandes almacenes? De los almacenes mencionados arriba, ¿cuáles estaban en los pasajes?” (Benjamin, 2005, p. 72)

“Por primera vez en la historia, con el nacimiento de los grandes almacenes los consumidores comienzan a sentirse como masa. (...). Con ello aumenta

extraordinariamente el elemento circense y espectacular del comercio (Benjamin, 2005, p. 77).

Los consumidores se sienten como masa, frente a la almacenada mercancía, pagando precios fijos, pudiendo devolver si no está satisfecho. Se comienza a perfilar el modo de consumo, al consumidor.

Estas *super-posiciones* provocan que las tipologías más recientes y novedosas convivan y compartan el espacio urbano con aquellas que más tradicionalmente formaban parte del paisaje mental y material de los habitantes-consumidores. ¿Qué ocurre, entonces, con los flujos y tránsitos?

“En la avenida de los Campos Eliseos, entre hoteles nuevos con nombres anglosajones, se abrieron hace poco unas arcadas, dando así lugar al más reciente pasaje parisino. (...). Mientras que aquí se ha preparado un nuevo pasaje para el París de última moda, ha desaparecido uno de los más antiguos de la ciudad, el pasaje de l'Opéra, devorado por la irrupción del bulevar Haussmann. Tal como lo hizo esa notable galería hasta hace poco, algunos pasajes conservan aún hoy, entre luz chillona y rincones oscuros, un pasado hecho espacio. Algunos anticuados negocios se aferran a estos espacios interiores, y la mercancía expuesta en ellos es confusa, o tiene muchas interpretaciones” (Benjamin, 2005, p. 863).

“Todo esto es el pasaje a nuestros ojos. Y nada de todo esto lo ha sido él. Ellos (...) lucían en el París del Imperio como grutas. A quien entraba en 1817 en el pasaje Des Panoramas, le cantaban por un lado las sirenas de la luz de gas, y enfrente le seducían las odaliscas como llamas de aceite. Con el resplandor de la luz eléctrica, se extinguió en estas galerías la irreprochable llama; de pronto se hicieron difíciles de encontrar; (...). No fue ese el ocaso de los pasajes, sino

un vuelco. De un golpe, fueron el molde donde se fundió la imagen de la modernidad” (Benjamin, 2005, p. 866).

“Tarea de la infancia: introducir el nuevo mundo en el espacio simbólico. Pues el niño puede hacer aquello de lo que el adulto es completamente incapaz: reconocer lo nuevo. Para nosotros las locomotoras tienen ya un carácter simbólico, porque las encontramos en la infancia. Para nuestros niños lo tienen sin embargo los automóviles, en los que nosotros sólo hemos captado el lado nuevo, elegante, moderno, desenfadado. (...). A toda configuración verdaderamente nueva de la naturaleza –y en el fondo la técnica es también una de ellas- le corresponden nuevas imágenes. Toda infancia descubre estas nuevas imágenes para incorporarlas al patrimonio de imágenes de la humanidad” (Benjamin, 2005, p. 395).

Antes de la disonancia (en cuanto a lógica) entre el *cityscape* y el *mindscape* de la ciudad, la ciudad no es uniforme:

“Sólo en apariencia es uniforme la ciudad. Incluso su nombre suena de distinta forma en sus distintos sectores. En ningún sitio, a no ser en los sueños, se experimenta todavía del modo más primigenio el fenómeno del límite como en las ciudades. Conocerlas supone saber de esas líneas que a lo largo del tendido ferroviario, a través de las casas, dentro de los parques o siguiendo la orilla del río, corren como líneas divisorias; supone conocer tanto esos límites como también los enclaves de los distintos sectores. Como umbral discurre el límite por las calles; una nueva sección comienza como un paso en falso, como si nos encontráramos en un escalón más bajo que antes nos pasó desapercibido” (Benjamin, 2005, p. 115).

IV. Marco Metodológico

Una metodología coherente y acorde debe necesariamente considerar las múltiples dimensiones que configuran la pregunta de investigación y los objetivos que guían un estudio.

Dicho propósito y proceso metodológico se enmarcan en los diversos aspectos, criterios y etapas que se detallan a continuación.

1. Tipo de estudio

La perspectiva general de la presente investigación desarrolla un *enfoque cualitativo*. Esto, principalmente debido a que se busca una *comprensión* de las dimensiones involucradas en la pregunta y objetivos, dando curso a una instancia de “escucha investigadora del habla investigada” (Canales, 2006, p. 20), en donde la disposición de la primera posibilita la manifestación de la segunda. Las técnicas seleccionadas de producción y análisis de datos se inscriben en dicho enfoque.

Además su *carácter* es *descriptivo*, en relación al alcance de sus objetivos, apuntando a desarrollar una descripción del comportamiento de los *caracoles comerciales* “Caracol Porteño”, “Galería Beye” y “Trespalacios”, en el contexto comercial actual de la ciudad de Valparaíso, considerando las especificidades de sus disposiciones arquitectónico-espaciales, las prácticas culturales de

apropiación simbólica por parte de sus visitantes y sus representaciones sociales con respecto a su espacialidad comercial.

La opción por este tipo de estudio se complementa con un diseño predefinido, con ciertos rasgos emergentes. Por motivos de la búsqueda de una claridad en el problema, la flexibilidad es importante para poder tener la capacidad de adaptarse al curso de la investigación (Valles, 1999, p. 77). En este caso, se ha buscado permitir una comunicación adecuada entre los primeros momentos de trabajo de campo (bibliográfico y terreno) y las variaciones en las tendencias. Sin embargo, las consideraciones prácticas del estudio, como tiempo y dinero, deberán interactuar con la emergencia de nuevos aspectos teóricos y metodológicos. Es ahí donde las decisiones deben ser lo más apropiadas posibles. De todas formas, son dificultades propias de toda investigación.

Junto con lo anterior, el diseño es *no experimental*, puesto que no se propone ninguna comparación de tipo *experimento*, y debido a su dimensión temporal, es de carácter *transversal*, acotado a un periodo de tiempo comprendido durante el primer semestre de 2014, por lo que no pretende ningún análisis de tipo longitudinal o prolongado en el tiempo.

2. Universo

El presente estudio pretende alcanzar, en términos generales, una descripción del comportamiento de los *caracoles comerciales* “Caracol Porteño”, “Galería Beye” y “Trespalacios”, en el contexto comercial actual de la ciudad de

Valparaíso. Se considera, además, las especificidades de las disposiciones arquitectónico-espaciales, las prácticas culturales de apropiación simbólica por parte de sus visitantes y sus representaciones sociales con respecto a su espacialidad comercial, como se dijo anteriormente. De esta manera, se contemplan al menos las siguientes dimensiones:

- a) Con respecto al objetivo general, la presentación y constitución como espacio comercial, de los *caracoles comerciales*, en el contexto actual de Valparaíso.
- b) Con respecto al objetivo específico 1, los aspectos arquitectónico-espaciales de los *caracoles comerciales* de Valparaíso, es decir *el espacio en sí*.
- c) Con respecto al objetivo específico 2, las prácticas culturales de apropiación simbólica realizadas por los visitantes y *habitantes* de los *caracoles comerciales* de Valparaíso, es decir *la práctica espacial*.
- d) Con respecto al objetivo específico 3, las representaciones sociales por parte de los visitantes en relación al propio *caracol comercial* y su espacialidad comercial, es decir *la representación del espacio*.

De esta manera, considerando transversalmente todas las dimensiones señaladas, el universo consta de dos instancias:

- 1) Los tres *caracoles comerciales* de la ciudad de Valparaíso: “Caracol Porteño”, ubicado en calle Condell #1265; “Galería Beye”, ubicado en calle Condell #1525; y “Trespalacios”, ubicado en Av. Pedro Montt #1842. Todos ellos ubicados en el plan de Valparaíso.

- 2) Todos aquellos visitantes de dichos espacios comerciales.

3. Muestra

- 1) En la primera instancia, con respecto a los *caracoles comerciales* en sí, se ha optado por abarcarlos en su totalidad (3). Acorde con el propósito del estudio, y atendiendo a las consideraciones prácticas y de accesibilidad a los espacios por parte del autor de este trabajo, y teniendo en cuenta los recursos de tiempo y económicos disponibles, se gestó la decisión ya expuesta.
- 2) En la segunda instancia, con respecto a los visitantes de dichos espacios comerciales, se realizó un muestreo no-probabilístico. Buscando, más que representatividad cuantitativa, una profundización en los conceptos (Valles, 1999, p. 92) se añadió además el criterio de estratificación por género, sólo con fines representativos. Además, el procedimiento en el campo para la recolección de datos se realiza mediante visitas a los mencionados espacios comerciales, donde se contactarán en el mismo terreno a los visitantes que serán objeto de las entrevistas. Con un total de 12, el muestreo queda definido de la siguiente forma:

Tabla 1

Distribución de la muestra y número de casos por caracol comercial

Espacios Comerciales	Hombre	Mujer
“Caracol Porteño”	2	2
“Galería Beye”	2	2
“Centro Comercial Trespalacios”	2	2

Las unidades de información corresponden a los espacios comerciales y sus aspectos y disposiciones arquitectónico-espaciales, y las personas que concurren y visitan dichos lugares. Además, se consideraron entrevistas semi-estructuradas con los administradores de cada *caracol comercial*, con el fin de proveer información relevante sobre la situación actual y pasada de los espacios, en términos administrativos, económicos, comerciales, etc. Esto proveerá también de aspectos contextuales para el posterior análisis. Junto con lo anterior, se realizaron conversaciones informales con dependientes de las tiendas instaladas en los *caracoles*, con el fin de recabar información y datos sobre el lugar que podrían ser útiles a la hora de analizar los resultados.

Aunque no se realizará un análisis de texto como contenido o discurso, y los datos secundarios bibliográficos sólo serán para el contexto e información relevante, los textos que se recopilen en el trabajo de campo también constituyen una unidad de información.

Las unidades de análisis corresponden a los contenidos que las técnicas produzcan, en el caso de las entrevistas; a las notas de observación de campo, en el caso de las observaciones; y a la información pertinente recogida en la bibliografía.

4. Técnicas de producción de datos

La triangulación de técnicas es la siguiente:

- Observación: Sistematizando la aproximación bibliográfica y las observaciones en una instancia inicial de la investigación, la primera técnica de producción y recolección de datos corresponde a la Observación, la cual se encontró presente a lo largo de todo el proceso metodológico. Debe estar presente debido a que permite una *ida y vuelta* al campo una vez realizadas otras técnicas de investigación. Su rol principal es permitir la producción e interacción con la información clave para el análisis del escenario de estos espacios comerciales. Esta técnica va madurando, por decirlo de algún modo, durante la investigación.

Explícitamente, se relaciona con los objetivos de la siguiente manera:

- Con respecto al objetivo específico 1, permite dialogar con el espacio de los *caracoles comerciales* en su escenificación misma y entrar en contacto con sus dinámicas arquitectónico-espaciales de forma directa. Esto será complementado con registros visuales y fotográficos de los espacios por parte del investigador en el campo.
- Otorga un contexto significativo y un trasfondo apuntando a la producción de las otras técnicas, como las entrevistas semi-

estructuradas a los visitantes y la revisión bibliográfica, es decir lo referente a los objetivos específicos 2 y 3.

- Con respecto al objetivo general, las observaciones permiten producir la información pertinente y coherente con un análisis sintético de la información de los objetivos específicos, los cuales en su conjunto darán pautas finalmente de una descripción del comportamiento de estos espacios comerciales en la actualidad.

- Entrevistas semi-estructuradas: Con el objetivo de recoger información clave para los objetivos específicos 2 y 3, se realizará esta técnica en las personas seleccionadas. Como ya se mencionó anteriormente, ellas tendrán lugar en el espacio comercial mismo, mediante un abordaje *in situ* a los visitantes. Cabe señalar, que a modo de información contextual-histórica y referencial, se realizarán también entrevistas semi-estructuradas a los administradores de cada *caracol comercial*, además de conversaciones informales con los dependientes de las diversas tiendas de aquellos espacios. Explícitamente, se relaciona con los objetivos mencionados de la siguiente manera:
 - Referente al objetivo específico 2, se apunta a la producción de información bajo esta técnica en relación a las nociones de *frecuentación, vitrineo, territorialización y socialidad* por parte de los visitantes de los *caracoles comerciales*.
 - Referente al objetivo específico 3, se apunta a la producción de información bajo esta técnica en relación a las representaciones

sociales por parte de los visitantes con respecto a la práctica misma de la espacialidad comercial.

- Documentación bibliográfica: Como ya se indicó, no se pretende un análisis de contenido o discurso en datos secundarios, sin embargo es pertinente el abordaje, la revisión y el estudio de bibliografía en relación al problema de investigación. Otros datos secundarios se utilizarán para la contextualización más general.

5. Técnica y plan de análisis de datos

Con el propósito de indagar y desarrollar una descripción de las disposiciones arquitectónico-espaciales, de las prácticas culturales de apropiación simbólica por parte de los visitantes y de las representaciones sociales por parte de ellos mismos, lo que encamina y da pautas para el conocimiento del comportamiento actual de los *caracoles comerciales* en la ciudad de Valparaíso, se ha seleccionado lo siguiente:

- Análisis de contenido
 - Para observaciones: Se analizarán las anotaciones provenientes del trabajo de campo, con el fin de producir un texto elaborado y a favor de la calidad de la estrategia.
 - Para entrevistas semi-estructuradas: Se pretende analizar la información recogida en base a una sistematización de categorías de interpretación, a favor de la elaboración de un *metatexto*. Se

buscará en un primer instante las convergencias y divergencias con respecto a las temáticas mencionadas en el punto de las técnicas de producción de datos.

Con todo lo anterior, se procedió a desarrollar un plan de análisis:

- Con respecto a las observaciones: Una vez efectuado el proceso de recogida de información y producción primaria de datos, mediante las observaciones, se dio paso a la transcripción ordenada y sistematizada de las notas de campo. Posterior a esto, se categorizaron y codificaron los datos para configurar una matriz de las dimensiones de la información recogida y producida.

Tabla 2

Matriz de dimensiones

Objetivos específicos	Dimensiones generales	Sub-dimensiones	Notas de campo
Objetivo específico 1			
Objetivo específico 2			

- Con respecto a las entrevistas semi-estructuradas: Una vez efectuado el proceso de recogida de información y producción primaria de datos, se dio paso a su transcripción. Posteriormente, una visión global de la *cuestión* emergió gracias a una síntesis de las entrevistas, en donde se exponen los grandes tópicos que se dieron en las respuestas. Categorizar los datos fue el siguiente paso, junto con una pre-pauta de codificación, lo cual dio pie a una matriz sistemática del contenido y sus dimensiones. Es decir, agrupando pequeñas unidades de significados en ideas o conceptualizaciones generales, todas ellas encaminadas y relacionadas con los objetivos específicos de la investigación:

Tabla 3

Matriz de dimensiones

Objetivos específicos	Dimensiones generales	Sub-dimensiones	Citas (fuente)
Objetivo específico 2			
Objetivo específico 3			

6. Calidad del Diseño

- **Credibilidad:** Se contempla poner a disposición todos los registros realizados en la investigación, tales como las grabaciones y transcripciones de las entrevistas semi-estructuradas y las notas de campo de las observaciones. De momento, en el apartado de los Anexos de esta presentación escrita se encuentran las pautas que guiaron las entrevistas semi-estructuradas en cada uno de los casos, y las matrices que fueron emergiendo de ellas. En el caso de las observaciones, se opera del mismo modo.
- **Reflexividad:** Se reconocen las limitaciones, determinaciones y disposiciones a la hora de generar los datos. No se pretende una actitud objetivista ni mucho menos proyectarla de esa manera. Tampoco se pretende dar cuenta de que la investigación se encuentra en condiciones ideales de investigación del problema. Sin embargo, se declara la disposición a tratar de combinar todos los elementos disponibles para lograr una calidad relevante de la investigación. Su confiabilidad se relaciona con la credibilidad que el desarrollo de la técnica seleccionada otorga. Sabemos que este estudio no agota el universo al cual se refiere (ninguno lo hará), pero si demuestra una capacidad de aproximación al tema, a su debate y a su comprensión.
- **Sistematicidad y Disciplina:** En cuanto a la seriedad y compromiso del investigador con el estudio, se da cuenta de una proyección con tareas y objetivos delimitados en el tiempo y espacio con el fin de responder a los objetivos propuestos.

- **Generabilidad:** La transferibilidad de los datos a otros escenarios es un tema de debate y discusión, puesto que se busca ahondar en un contexto específico. Sin embargo, los resultados de la investigación podrán ser objeto de diversas referencias para otras ocasiones, tomando en cuenta los criterios de selección ya explicitados.

7. Consideraciones éticas

En concordancia con investigaciones de este tipo y que problematizan temáticas similares, las fuentes de información en cuanto personas (a través de las técnicas) se mantendrán en el anonimato. Esto, porque no interesa la identidad nominal de las personas involucradas (ni es de interés público), sino su desarrollo, en ciertos aspectos, en la sociografía cultural donde se propone el análisis del estudio.

Un segundo aspecto de tipo ético se relaciona con el conocimiento por parte de los involucrados en el estudio, de los propósitos y lineamientos de la investigación. En este sentido, creo que se debe comunicar el ¿Para qué? y el ¿Cómo? De la misma. Esto se relaciona, además, con el contacto y el grado de confianza y honestidad que se logre en la relación.

Como tercer aspecto, se cita la transparencia en que la información a analizar y posteriormente presentada sea efectivamente la recogida a través de

las unidades de información. Lo que se conoce como no incurrir en un *falseamiento* de los datos.

Por último, un cuarto aspecto ético a considerar corresponde a la entrega de la información total o parcial que se produzca a raíz de la investigación a los involucrados en la misma. En este sentido, resulta complicado debido a las características de las personas directamente involucradas en el estudio. Aunque sí podría hacerse de un modo informal a nivel de conversaciones. De todas formas, encuentro altamente opcional este aspecto, por las características del problema de investigación.

V. Presentación y análisis de datos y resultados

La presentación y análisis que a continuación se detalla consta de dos grandes secciones. La primera, denominada “Análisis de primer orden: Lo descriptivo de los *caracoles comerciales*”, tiene por objetivo:

- Dar un alcance descriptivo con respecto a los resultados de la investigación en relación al espacio del *caracol comercial* en términos físicos y arquitectónicos, proveniente metodológicamente de las Observaciones sistemáticas de campo y revisión bibliográfica.
- Dar un alcance descriptivo con respecto a los resultados de la investigación en relación a las prácticas culturales de apropiación simbólica del *caracol comercial*, tales como frecuentación, territorialización, vitrineo y socialidad, proveniente metodológicamente de las Observaciones sistemáticas y las Entrevistas semi-estructuradas de los visitantes.
- Dar un alcance descriptivo con respecto a los resultados de la investigación en relación a las representaciones sociales con respecto al *caracol comercial* en sus dimensiones físico-arquitectónica, comercial y urbana, proveniente metodológicamente de las Entrevistas semi-estructuradas.

Por su parte, la segunda sección “Análisis de segundo orden: Lo relacional en torno al contexto espacial, comercial y urbano actual de la ciudad de

Valparaíso: Hacia un comportamiento de los *caracoles comerciales*” da cuenta de un análisis con una segunda capa, consistente en una conexión entre la teoría y la práctica, en el sentido de aproximarse al comportamiento de esta tipología en la complejidad de sus dimensiones espaciales-comerciales-urbanas con la pertinencia de la ciudad de la que ella misma forma parte.

1. Análisis de primer orden: Lo descriptivo de los caracoles comerciales

1. 1. A través del espacio en sí

Los *caracoles comerciales*, como tipología arquitectónica, han sido estudiados desde la teoría con el fin de dar cuenta de las características que los definen como tales. En este sentido, se ha establecido que la disposición de pasillos y tiendas comerciales de manera helicoidal, con un vacío central, se constituye en su aspecto esencial. Por otro lado, la forma en que se incrustan en la manzana, el número de fachadas, de entradas/salidas, disposición de estacionamientos, uso de planta baja, conexiones entre niveles, ascensores, etc. son variables a considerar en cada caso (Marchant, 2010).

En la ciudad de Valparaíso, 2 de los 3 *caracoles* existentes y estudiados, “Caracol Porteño” y “Galería Beye”, constan de 1 fachada a la calle y 1 acceso/salida (calle Condell en ambos casos). Por su lado, “Centro Comercial Trespalacios” posee 2 fachadas a la calle (Av. Pedro Montt y calle Independencia).

La dimensión interna del caracol comercial

Las figuras que adoptan los *caracoles comerciales* en la ciudad de Valparaíso, más allá de las características propias que los definen como tales, están lejos de constituir un cuerpo homogéneo.

El primer aspecto analizado en la dimensión interna del espacio del *caracol comercial* corresponde a la **forma** que los configura, en directa relación con su **vacío central**. El segundo aspecto a analizar corresponde a las **tonalidades** y los **contrastes** con que el interior de los *caracoles comerciales* se presenta ante los visitantes. Un tercer elemento de análisis lo constituye la **luminosidad** del espacio, atendiendo además a su naturalidad y/o artificialidad. En cuarto lugar se estudia la diversa **ornamentación** que el espacio presenta. Como quinto elemento se presenta la **disposición física** que dispone a los visitantes el nombre de cada tienda. El sexto elemento de análisis corresponde a la **cantidad** de **niveles** del espacio comercial. Como séptimo elemento se analiza la **conexión** entre los distintos **niveles** del *caracol comercial*. El octavo elemento de análisis lo constituyen las **disposiciones físicas** para el **descanso** al interior del espacio. El noveno y último elemento de análisis corresponde al **uso** de la **planta baja** del *caracol comercial*.

Con la entrada anterior queda establecida la descripción del espacio físico en su dimensión interna, en el que las prácticas se escenifican y representan, siendo a su vez parte de una retroalimentación de flujos.

Dimensión relacional de intersección: entre prolongaciones peatonales y portales a nuevas dimensionalidades. Puentes

Resulta interesante y muy relevante el hecho de que la calle exterior a los caracoles comerciales es llevada hacia el interior del espacio, con un ancho uniforme. Su diseño no contemplaba el encuentro de grandes grupos de personas, ni tampoco la posibilidad explícita de grandes detenciones y pausas por parte de los compradores. Diseño llevado al máximo contrario por la tipología mall. Según Marchant (2011, p. 19), entonces no sólo el caracol brindaría una sensación continua del espacio, sino que no favorecería la sociabilización de los consumidores, tanto en su circulación como en su estadía en los pequeños locales comerciales. Paradójicamente, cada caracol posee un gran vacío en medio que da cuerpo y alma a esta tipología.

En estrecha conexión con la dimensión interna y externa del *caracol comercial*, la intersección del espacio da cuenta de la prolongación de la peatonalidad realizada en la calle por los visitantes, de la seducción efectiva del ingreso y acceso al *caracol*, a través de las entradas/salidas y las disposiciones físicas de conexión como los balcones y las ventanas.

La dimensión externa del caracol comercial

En cuanto al exterior del *caracol comercial*, los criterios a analizar los constituyen la fachada (en tanto formas arquitectónicas, tonalidades, luminosidad y ornamentación) y las disposiciones físicas que indiquen el nombre del espacio.

1. 2. Sumergirse en la práctica del espacio de los caracoles comerciales

A través de una triangulación de técnicas, tales como: observaciones, revisión bibliográfica y entrevistas semi-estructuradas (E.S.E.) (junto a conversaciones Informales) se da cuenta de las diferencias, divergencias, extensiones, semejanzas, similitudes, puntos de encuentro y lejanía sobre una idea conjunta del comportamiento de los *caracoles comerciales* estudiados.

Las prácticas culturales de apropiación simbólica, en tanto Territorialización, Vitrineo y Socialidad, y la Frecuentación se constituyen como dimensiones para el análisis del cómo los visitantes practican el espacio.

En cuanto a la Frecuentación, mediante las observaciones se revisó la afluencia de los visitantes, las características de las diversas horas o periodos del día, características respecto a los visitantes como género y edad, tiempos de estadía, y eventos que pudieran implicar alteraciones en el ritmo de los visitantes como festividades, apertura de nuevos locales, reinversiones de los mismos, etc. Esto se complementó con las E.S.E., las cuales dieron cuenta de las visitas en cuanto a su antigüedad, frecuencia, tiempo de estadía y algunas motivaciones.

En cuanto a la dimensión de Territorialización, mediante las observaciones se revisó a los visitantes con respecto a si la actividad se realiza en solitario o compañía, si practican el espacio como un lugar de encuentro, en cuanto a la finalidad del espacio para comprar, pasear, etc., al uso del espacio y sus disposiciones físicas, y las tiendas y rubros más frecuentados. Esto se

complementó con las E.S.E., las cuales dieron cuenta de las visitas en cuanto a la compañía o soledad de la actividad, al espacio como lugar de encuentro, al contenido de la asistencia y al uso de las disposiciones físicas.

En cuanto a la dimensión de Vitrianeo, mediante las observaciones se revisó la actividad en cuanto a su relación con las mercancías, con los otros, la compañía o soledad de la actividad y el tiempo destinado. Esto se complementó con las E.S.E., las cuales dieron cuenta de aquellas mismas dimensiones por parte de los visitantes.

En cuanto a la dimensión de Socialidad, mediante las observaciones se revisó la interacción de los visitantes con locatarios y vendedores, o con desconocidos a propósito de los locales o paseos. Esto se complementó con las E.S.E., las cuales dieron cuenta de aquellas mismas dimensiones por parte de los visitantes.

1. 3. Hacia significaciones presentes: De las representaciones sociales con respecto a los caracoles comerciales

Esta sección se da cuenta de las diferencias, divergencias, extensiones, semejanzas, similitudes, puntos de encuentro y lejanía sobre una idea conjunta del comportamiento de los *caracoles comerciales* estudiados en cuanto a sus dimensiones Espacial, Comercial y Urbana.

En relación a la dimensión Espacial y al *caracol comercial* en su condición de tipología arquitectónica-espacial, se analizan las representaciones sociales con respecto a las características y transformaciones del exterior e interior y los aspectos de intersección. En segundo lugar, dentro de la misma dimensión Espacial, se analizan las representaciones sociales con respecto a las prácticas espaciales y el *habitar* de los visitantes, en cuanto a la frecuentación y las prácticas culturales de apropiación simbólica de territorialización, vitrineo y socialidad.

En tercer lugar, dentro de la misma dimensión Espacial, se analiza el espacio comercial en relación a los otros *caracoles comerciales* de la ciudad y en cuarto lugar, se analizan las representaciones sociales del *caracol comercial* en relación a otras tipologías comerciales.

En relación a la dimensión Comercial y al *caracol comercial* en su condición de tipología comercial, se analizan las representaciones sociales con respecto a los rubros y productos ofertados por el espacio y sus eventuales reconfiguraciones en el transcurso del tiempo. En segundo lugar, dentro de la misma dimensión Comercial, se analizan las representaciones sociales con respecto a la convivencia con otras tipologías comerciales, con respecto a su rubro y mercancías ofertadas y sus eventuales reconfiguraciones y estrategias de atracción comercial desplegadas por el *caracol*. En tercer lugar, y dentro de la misma dimensión Comercial, se analizan las representaciones sociales con respecto a la convivencia del *caracol comercial* con una *fantasmal imagen* de la eventualidad de un shopping mall. En cuarto y último lugar, se analizan las

representaciones sociales con respecto al *caracol comercial* y su relación con otros *caracoles* de la ciudad.

En relación a la dimensión Urbana y al *caracol comercial* en su condición de tipología urbana, se analizan las representaciones sociales con respecto a la relación del *caracol comercial* con el conjunto de la ecología espacial comercial de Valparaíso. En segundo lugar, dentro de la misma dimensión Urbana, se analizan las representaciones sociales en relación al panorama físico general de la ciudad, más allá de lo estrictamente comercial. En tercer y último lugar, se analizan las representaciones sociales con respecto a los habitantes de la ciudad de Valparaíso y la espacialidad comercial del centro de la ciudad.

2. Análisis de segundo orden: Lo relacional en torno al contexto espacial, comercial y urbano actual de la ciudad de Valparaíso: Hacia un comportamiento de los caracoles comerciales

El análisis del comportamiento de los *caracoles comerciales* en su dimensión relacional con un contexto espacial, comercial y urbano de la ciudad de Valparaíso implica extraerlo de su intimidad cotidiana, visibilizando así los flujos que lo mantienen como una de las expresiones del panorama físico comercial de la ciudad.

VI. Conclusiones

En términos generales, las conclusiones de este estudio apuntan a categorizar el caracol comercial en la ciudad de Valparaíso como:

1. Espacio en sí: los caracoles comerciales de la ciudad de Valparaíso presentan una arquitectura rígida, no disponible para los cambios, debido a su estructura.
2. Práctica del espacio: Los visitantes a los caracoles comerciales no practican el espacio en un sentido global, sino que sólo llegan a él estableciendo relaciones con locales comerciales específicos, y no con el entorno.
3. Representación del espacio: Sin embargo, existe una clara tendencia a que los visitantes a los caracoles comerciales les gustaría que este espacio fuese distinto, que fuera revitalizado por parte de una idea comercial clara, y que fuera parte relevante del comercio a nivel de ciudad.

VII. Referencias Bibliográficas

Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo* (1a. ed.). Madrid: Siglo XXI

Amendola, G. (2000). *La ciudad Posmoderna* (1ª Ed.). Trad. María Luisa Vergara y Paolo Sustersic. Madrid: Celeste Ediciones

Augé, M. (2005). *Los no lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad* (1a Ed.). Trad. Margarita Mizraji. Barcelona: Gedisa

Augé, M. (1996). *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos* (2ª Ed.). Trad. Alberto Luis Bixio. Barcelona: Ed. Gedisa S.A.

Bajoit, G. (2003). *Todo cambia. Análisis sociológico del cambio social y cultural en las sociedades contemporáneas* (1a. ed.). Trad. Hernán Pozo. Santiago: LOM

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo* (1a. ed.). Trad. Mirta Rosenberg y Jaime Arrambide. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica

Benjamin, W. (2005). *El libro de los pasajes* (1ª Ed.). Trad. Luis Fernández Castañeda, Isidro Herrera y Fernando Guerrero. Madrid: Akal

Berger, P. y Luckmann, Th. (1968). *La construcción social de la realidad* (1a Ed.). Trad. Silvia Zuleta. Buenos Aires: Amorrortu Editores

Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico* (1a Ed.). Trad. Álvaro Pazos. Madrid: Taurus

Canales, M. (2006). *Metodologías de la investigación social: Introducción a los oficios* (1a Ed.). Santiago: LOM

Cornejo, I y Bellon, E. (2001). Prácticas Culturales de Apropiación Simbólica en el Centro Comercial Santa Fe [Versión electrónica]. *Convergencia*, Vol. 8, N°24, pp. 67-86. Recuperado el 08 de agosto de 2009. Disponible en:

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/105/10502403.pdf>

Cornejo, I. (2001). *De receptor cultural a la ciudad practicada*. Recuperado el 08 de agosto de 2008. Disponible en el sitio web de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación:

http://www.alaic.net/VII_congreso/gt/gt_5/GT5-P11.html

Cornejo, I. (2004). La comunicación desde el acto intencional. Una mirada para estudiar la ciudad [Versión electrónica]. *Andamios*, N° 1, pp. 109-144. Recuperado el 08 de agosto de 2009. Disponible en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62800104>

Cornejo, I. (2006). El centro comercial desde la comunicación y la cultura. Un modelo analítico para su estudio [Versión electrónica]. *Convergencia*, Vol. 13, N° 40, pp. 13-37. Recuperado el 08 de agosto de 2009. Disponible en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10504001>

Cornejo, I. (2007). En Centro Santa Fe: vitrinear, olisquear, toquetear, fisgonear... [Versión electrónica]. *Alteridades*, Vol. 17, N° 33, pp. 77-85. Recuperado el 20 de enero de 2014. Disponible en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74712772007>

Cornejo, I. (2011). El centro comercial: Un espacio simbólico urbano más allá del lugar común [Versión electrónica]. *UNIrevista*, Vol. 1, N°3, pp. 1-30. Recuperado el 08 de agosto de 2009. Disponible en:

www.alaic.net/ponencias/UNIrev_Portugal.pdf

Couyoumdjian, J. R. (2000) El alto comercio de Valparaíso y las grandes casas extranjeras: 1880-1930. Una aproximación [versión electrónica]. *Historia*, N°33. Recuperado el 14 de julio de 2014. Disponible en:

<http://revistahistoria.uc.cl/estudios/2020/>

De Simone, L. (2012). Caracoles comerciales y otras especies en vías de extinción. La evolución del proto-mall en Santiago de Chile y su vigencia actual. *Revista de estudios culturales urbanos Bifurcaciones*, N° 10. Recuperado el 14 de julio de 2014. Disponible en:

<http://www.bifurcaciones.cl/2012/11/caracoles-comerciales/>

Delgado, J. M. y Gutiérrez, J. (Eds.) (1994). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales* (1a Ed.). Madrid: Síntesis

Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo* (1a. ed.). Trad. Eduardo Sinnott. Buenos Aires: Amorrortu Editores

Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión* (1a Ed.). Trad. Aurelio Garzón del Camino. Buenos Aires: Siglo XXI

Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1ª Ed.). Trad. Hildegard B. Torres Perrén y Flora Setaro. Buenos Aires: Amorrortu Editores

Ibáñez, J. (1997). *Por una sociología de la vida cotidiana* (2a Ed.). Madrid: Siglo XXI

Joseph, I. (1999). *Erving Goffman y la microsociología* (1ª Ed.). Trad. María Marta García Negroni. Barcelona: Gedisa

Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio* (1a Ed.). Trad. Emilio Martínez Gutiérrez. Madrid: Capitán Swing Libros

Marchant, M. (2010). Los caracoles comerciales chilenos regionales. De la apropiación tipológica a un sistema arquitectónico urbano nacional [Versión electrónica]. *Revista 180*, Año 14, N° 26, pp. 32-39. Recuperado el 29 de noviembre de 2013. Disponible en:

http://www.revista180.udp.cl/ediciones/26/revista_180_26.pdf

Marchant, M. (2011). Los caracoles comerciales de Santiago: Arqueología de una nueva tipología arquitectónica. *Teoría y proyectación arquitectónica*, N° 15, pp. 1-20. Recuperado el 29 de noviembre de 2013. Disponible en:

<http://www.fau.ucv.ve/trienal2011/cd/documentos/tpa/TPA-15.pdf>

Medina, F. (2006). El centro comercial. Una burbuja de cristal [Versión electrónica]. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Vol. 4, N° 8, pp. 61-91. Recuperado el 29 de julio de 2007. Disponible en:

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/316/31600804.pdf>

Moulian, T. (1998). *Chile actual: Anatomía de un mito* (19a Ed.). Santiago: LOM, Arcis

Salazar, G. y Pinto, J. (1999). *Historia contemporánea de Chile, Estado, legitimidad, ciudadanía* (1a Ed.). Santiago: LOM

Simmel, G. (1988). "La metrópolis y la vida mental". En Bassols, M.; Donoso, R.; Massolo, A. y Méndez, A. (compiladores). *Antología de Sociología Urbana* (pp. 47-61). México: Universidad Nacional Autónoma de México

Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional* (1a Ed.). Madrid: Síntesis

VIII. Anexos

Pauta Observación sistemática de campo. Dimensiones

(Apuntando al objetivo específico 1)

Dimensión 1. Interior

1. Aspectos físicos, arquitectónicos y estéticos, como la luminosidad, colores, formas, contrastes, disposición física con indicación del nombre de la tienda comercial, etc.
2. Disposición de los pasillos y locales comerciales de manera helicoidal
3. Extensión de niveles
4. Conexiones entre niveles
5. Disposición y uso de la planta baja
6. Locales vacantes y activos
7. Rubros y mercancías
8. Disposiciones físicas para el descanso

Dimensión 2. Espacio relacional de intersección

1. Accesos y entradas-salidas
2. Uso de las disposiciones que conectan el interior con el exterior. Ventanas, balcones, etc.
3. *Peatonalidad* y acceso al caracol comercial. La seducción efectiva de la entrada

Dimensión 3. Exterior

1. Fachada
2. Disposición física con indicación del nombre del caracol comercial

3. Aspectos físicos y estéticos como colores, contrastes, luminosidad (durante el día), etc.

Pauta Observación sistemática de campo. Dimensiones y sub-dimensiones.

Prácticas culturales de apropiación simbólica (P.C.A.S.)

(Apuntando al objetivo específico 2)

Observaciones sistemáticas	Dimensión 1 Frecuentación	Dimensión 2 Territorialización	Dimensión 3 Vitrineo	Dimensión 4 Socialidad
S.D.1	Afluencia de visitantes	Compañía	Vitrinear en relación a las mercancías	Interacción con locatarios y vendedores
S.D.2	Horas del día	Lugar de encuentro	Vitrinear en relación al <i>otro</i>	Interacción con desconocidos a propósito de los locales comerciales o el paseo
S.D.3	Día promedio	Comprar o sólo pasear	Hacerlo solo	Actividad en solitario
S.D.4	Semana promedio	Uso del espacio y las disposiciones físicas	Hacerlo acompañado	
S.D.5	Quiénes	Locales, productos y rubros con más frecuencias	Tiempo destinado	
S.D.6	Tiempo estadía			
S.D.7	Alteraciones temporales como festividades, etc.			
S.D.8	Apertura de los distintos locales			
S.D.9				

Pauta-guion E.S.E. visitantes caracoles comerciales.
Prácticas culturales de apropiación simbólica (P.C.A.S.)
(Apuntando al objetivo específico 2)

Ítem 1. Frecuentación

1. ¿Transita habitualmente por el entorno del caracol comercial?
2. ¿Asiste habitualmente a este caracol comercial? ¿Desde cuándo?
3. ¿Con qué frecuencia aproximadamente lo ha hecho desde entonces?
4. ¿Cuáles son las motivaciones que le hicieron venir a este lugar?
5. ¿Cuáles son las motivaciones que le hicieron seguir viniendo a este lugar?

Variaciones en el tiempo

6. ¿Por qué este lugar y no otro espacio comercial? ¿Son excluyentes?

Ítem 2. Territorialización

1. ¿Con quién frecuenta actualmente el caracol comercial? ¿Esto ha variado en el tiempo o dependiendo de alguna ocasión? Razones
2. Cuando asistes al caracol comercial, ¿Cuánto tiempo te quedas aproximadamente en él?
3. ¿Consideras el caracol comercial como un lugar posible para encontrarte con alguien?

4. ¿Establece relaciones haciendo uso de las disposiciones espaciales del caracol comercial, como escaleras, balcones, bancas, etc.?
5. ¿En qué consisten sus visitas al lugar? ¿Varían? ¿Han variado en el tiempo?

Ítem 3. Vitrineo

1. ¿Utiliza el recurso visual para observar mercancías en las vitrinas de los locales comerciales?
2. ¿Utiliza el recurso visual para observar mercancías en las vitrinas de los locales comerciales, aun cuando ellos se encuentran cerrados?
3. ¿Utiliza el recurso visual para observar mercancías en las vitrinas de los locales comerciales con el fin de una posible compra?
4. Otras razones
5. ¿Cuánto tiempo le dedica a esta práctica, en promedio?
6. Variaciones de aquello. Razones
7. ¿Utiliza el recurso visual para observar en otras personas posibles productos en venta en los locales comerciales?

Ítem 4. Socialidad

1. ¿Interactúa con los vendedores o encargados de los locales comerciales?
¿De qué manera?
2. En el caso de venir acompañado, ¿interactúa sólo con las personas con las que viene o es posible establecer una interacción con personas con las que se encuentra casualmente a propósito de la visita al caracol comercial?

Dimensiones Pauta-guion E.S.E. visitantes caracoles comerciales.

Prácticas culturales de apropiación simbólica (P.C.A.S.)

Ítem 1. Frecuentación

1. Antigüedad
2. Frecuencia
3. Tiempo de estadía
4. Motivaciones

Ítem 2. Territorialización

1. Compañía
2. Lugar de encuentro
3. *Contenido* de la asistencia
4. Uso de las disposiciones físicas y del espacio

Ítem 3. Vitrineo

1. Vitrinear en relación a las mercancías
2. Vitrinear en relación al *otro*
3. Práctica en compañía
4. Práctica en solitario
5. Tiempo destinado

Ítem 4. Socialidad

1. Interacción con locatarios y vendedores
2. Interacción con desconocidos a propósito de los locales comerciales o el paseo
3. Actividad en solitario

Pauta-guion E.S.E. visitantes caracoles comerciales y Dimensiones Representaciones Sociales con respecto al caracol comercial como tipología y figura arquitectónica, comercial y urbana

Ítem 1. Dimensión espacial

1. Espacio físico en sí, en relación a su disposiciones arquitectónico-espaciales
 - o Exterior
 - Características. Fachada, indicaciones sobre el nombre del caracol comercial

- ¿Cuál es su visión y apreciación en términos generales sobre la fachada del caracol comercial, en cuanto a combinación de colores y contrastes, luminosidad, etc.?
- ¿Le resulta o ha resultado atractivo visual y estéticamente la fachada del caracol comercial en cuanto a combinación de colores y contrastes, luminosidad, etc.?
- Transformaciones. Reconfiguraciones espaciales
 - ¿Ha notado cambios en la apariencia física externa desde que lo frecuenta, visita o visualiza? De existir, ¿En qué consisten? ¿Cuál es su visión y apreciación con respecto a ellos?
- Interior
 - Características. Helicoide, conexiones, disposición de locales comerciales, disposiciones arquitectónicas para el descanso y la socialidad, aspectos estéticos
 - ¿Cuál es su visión y apreciación en términos generales sobre la disposición de los locales comerciales en pasillos en forma de caracol (helicoide) en el espacio comercial?
 - ¿Es posible visualizar alguna disposición física y arquitectónica destinada al descanso y/o que posibilite la socialidad e interacción? ¿Cuál es su visión y apreciación en términos generales con respecto a ello?

- ¿Cuál es su visión y apreciación en términos generales sobre aspectos estéticos como los colores, contrastes, formas, luminosidad, etc.?
- ¿Le resulta o ha resultado atractivo visual y estéticamente los pasillos en forma de caracol (helicoides) del espacio comercial, la disposición de los locales comerciales, disposiciones arquitectónicas para el descanso y la socialidad, la luminosidad, etc.?
- Transformaciones
 - ¿Ha notado cambios en la apariencia física interna desde que lo frecuenta, visita o visualiza? De existir, ¿En qué consisten? ¿Cuál es su visión y apreciación con respecto a ellos?
- Aspectos relacionales entre el exterior e interior
 - Características. *Peatonalidad* y accesos. Disposiciones arquitectónicas para la conexión del interior con el exterior, accesos, balcones, ventanas, etc.
 - ¿Cuál es su visión y apreciación en términos generales sobre las disposiciones físicas que conectan el interior con el exterior, tales como accesos, balcones, ventanas, etc.?
 - ¿Le resulta o ha resultado atractivo visual y estéticamente las disposiciones físicas que conectan el interior con el exterior, tales como accesos, balcones, ventanas, etc.?

- ¿Le resulta o ha resultado atractivo visual y estéticamente la accesibilidad en términos de que posibilita, facilita e invita a que los peatones ingresen al caracol comercial?
- Transformaciones
 - ¿Ha notado cambios en el lugar en cuanto a sus disposiciones físicas que conectan el interior con el exterior, tales como accesos, balcones, ventanas, etc.? De existir, ¿Cuál es su visión y apreciación con respecto a ellos?

2. Práctica espacial. El *habitar*

- Frecuentación
 - ¿Cuál es su visión y apreciación con respecto a la antigüedad y fidelidad?
 - ¿Cuál es su visión y apreciación con respecto a la frecuencia y afluencia de público?
- Territorialización
 - ¿Considera usted al caracol comercial un lugar de encuentro con otras personas? ¿Cuál es su visión y apreciación con respecto a ello?
 - ¿Considera usted al caracol comercial un espacio que forma parte de la rutina de sus visitantes? ¿Cuál es su visión y apreciación con respecto a ello?
- Vitrineo

- ¿Considera usted al caracol comercial como un espacio comercial no sólo para comprar y consumir, sino para vitrinear, buscar cosas para una posterior compra, etc.? ¿Cuál es su visión y apreciación con respecto a ello?
- Socialidad
 - ¿Considera usted al caracol comercial como un espacio comercial en el que se dan y posibilitan interacciones con las otras personas, en tanto vendedores, desconocidos, etc.? ¿Cuál es su visión y apreciación con respecto a ello?
- 3. En relación a otros caracoles comerciales de la ciudad de Valparaíso
 - ¿Cuál es su visión y apreciación con respecto al caracol comercial, en cuanto a la afluencia de público, lugar de encuentro, interacciones, etc., en relación a otros caracoles comerciales de la ciudad?
- 4. En relación a las otras tipologías comerciales presentes en la ecología de la espacialidad comercial del centro de Valparaíso
 - ¿Cuál es su visión y apreciación con respecto al caracol comercial, en cuanto a la afluencia de público, lugar de encuentro, interacciones, etc., en relación a grandes tiendas y otras estructuras comerciales de la ciudad?

Ítem 2. Dimensión comercial

1. En relación a su condición de tipología comercial

○ Mercancías. Rubros. Masividad/distinción

- En general, ¿Cuál es su visión y apreciación con respecto a los rubros y productos ofertados en el caracol comercial?
- ¿Cuán homogéneo o diverso encuentra la oferta de productos en este lugar?

○ Reconfiguración comercial

- ¿Ha notado cambios en el lugar desde que lo frecuenta, visita o visualiza, en cuanto a rubros y productos ofertados? De ser así, ¿En qué consisten? ¿Cuál es su visión y apreciación con respecto a ello?

2. En relación a la convivencia con otras tipologías comerciales. Actual y en retrospectiva

○ Rubro. Actual y en retrospectiva

- ¿Cuál es su visión y apreciación con respecto al caracol comercial, en cuanto a los rubros que ejerce, en relación a grandes tiendas comerciales y otros espacios comerciales de la ciudad?
- ¿Considera que esto ha cambiado en el tiempo?

○ Reconfiguraciones. Actual y en retrospectiva

- ¿Cuál es su apreciación con respecto a su capacidad de re-configurarse comercialmente en la actualidad? ¿Y en comparación con otras estructuras comerciales?
- ¿Considera que esto ha cambiado en el tiempo?

- Estrategias de atracción. Competencia. Publicidad. Marketing. Actividades. Actual y en retrospectiva

- ¿Cuál es su apreciación con respecto a las estrategias que despliega el caracol comercial para atraer público y competir con otros espacios comerciales? ¿Y en comparación con otras estructuras comerciales?

3. En relación a la convivencia con la *imagen* de los *shopping malls*

- ¿Cuál es su visión y apreciación con respecto al caracol comercial, en cuanto al rubro que ejerce, reconfiguraciones comerciales y estrategias de atracción de público, en relación a los *shopping malls*?

- ¿Cuál es su visión y apreciación sobre el emplazamiento de uno o más *shopping malls* en el “plan” de la ciudad? ¿Afectaría o no a otros espacios comerciales, en términos económicos y de relevancia comercial? ¿De qué manera piensa usted que podría afectar a los caracoles comerciales?

4. En relación a otros caracoles comerciales de la ciudad de Valparaíso

- ¿Cuál es su visión y apreciación con respecto a este caracol comercial, en cuanto al rubro que ejerce mayoritariamente, reconfiguraciones comerciales y estrategias de atracción de público, en relación a otros caracoles comerciales de la ciudad?

Ítem 3. Dimensión urbana

1. En relación a la ecología de la espacialidad comercial del centro de Valparaíso-*cityscape* comercial

- ¿Cuál es su apreciación con respecto al caracol comercial y su relación con otros espacios comerciales del centro de la ciudad de Valparaíso, en términos estructurales, arquitectónicos y estéticos?
- ¿Cuál es su apreciación con respecto a este caracol comercial y su relación con otros caracoles comerciales de la ciudad de Valparaíso, en términos estructurales, arquitectónicos y estéticos?
- ¿Cuál es su apreciación con respecto a un posible y eventual *shopping mall* incorporado en la espacialidad comercial de la ciudad de Valparaíso, en términos estructurales, arquitectónicos y estéticos?

2. En relación al panorama físico general de la ciudad-*cityscape*

○ Manzana

- ¿Cuál es su apreciación con respecto al caracol comercial y su relación con la manzana en la que está inserto, en términos estructurales, arquitectónicos y estéticos?

○ Sector Barrio Puerto y Barrio Almendral “El Plan”

- ¿Cuál es su apreciación con respecto al caracol comercial y su relación con Sector Barrio Puerto y

Barrio Almendral en que está inserto, en términos estructurales, arquitectónicos y estéticos?

- Ciudad de Valparaíso a nivel general
 - ¿Cuál es su apreciación con respecto al caracol comercial y su relación con la ciudad de Valparaíso a nivel general urbano, en términos estructurales, arquitectónicos y estéticos?

3. Sobre la relación de los habitantes de la ciudad de Valparaíso con respecto a espacialidad comercial del centro de Valparaíso-*mindscape* en relación al *cityscape* comercial

- ¿Cuál es su visión y apreciación con respecto a la relación entre los habitantes de la ciudad de Valparaíso y los caracoles comerciales en la actualidad?
- ¿Cuál es su apreciación con respecto a la relación entre los habitantes de la ciudad de Valparaíso y las diversas estructuras comerciales que conforman su panorama en la actualidad?
- ¿Cuál es su visión y apreciación con respecto a la relación entre los habitantes de la ciudad de Valparaíso y un posible y eventual *shopping mall* incorporado en su espacialidad comercial?

**Aspectos conversacionales / Pauta-guión administración caracoles
comerciales**

Cargo (nombre es opcional):

Caracol Comercial:

Ítem 1. Datos propios

1. Razón comercial o patente
2. Año de inauguración
3. Pertenencia
4. Horario de atención

Ítem 2. Antecedentes

1. Llegada del espacio comercial
2. Razones y antecedentes de tipo público y privado
3. En cuanto a su construcción, ¿existía alguna otra edificación previa?
4. Cambios en las concepciones espaciales y comerciales, con respecto al entorno y a la ciudad en general, ante la emergencia del (los) caracol (es) comercial (es)
5. Panorama comercial al momento de la llegada de los caracoles comerciales en la ciudad de Valparaíso

Ítem 3. Aspecto comercial del espacio

1. Situación de los locales comerciales y cantidades. Vacantes, arrendados, en manos de sus dueños, otras situaciones.
2. Existencia de algún rubro mayoritario o económicamente relevante
3. Aspecto económico y comercial. Ventas
4. Afluencia de público
5. Gestión comercial

Ítem 4. Transformaciones en retrospectiva

1. Sobre la pertenencia privada del caracol comercial
2. Sobre los visitantes-consumidores
3. Sobre los rubros de los locales comerciales
4. Sobre una *idea* conjunta del espacio en cuanto a su actividad comercial.
Rubros y tiendas comerciales
5. Sobre sus disposiciones físicas y arquitectónicas

Ítem 5. Una mirada hacia el futuro. Proyecciones

1. Proyección del aspecto económico y comercial. Ventas
2. Gestión comercial
3. Gestión espacial

Aspectos conversaciones informales con encargados (vendedores, dueños, etc.) locales comerciales

- ¿Desde cuándo se encuentra la tienda en este caracol comercial?
- ¿Cuáles son las mercancías que actualmente se ofertan en la tienda?
- Estas mercancías, ¿son las mismas que se ofertaban en los comienzos de la tienda ubicada en este caracol comercial?
- ¿Cuáles son las mercancías, en general, que se han dejado de ofertar?
- ¿Cuáles son las principales motivaciones y razones en estos movimientos?
- ¿Cuáles son las decisiones y/o estrategias tras el posicionamiento de las mercancías de la tienda?
- ¿Cuáles suelen ser las prácticas de consumo de las personas que ha podido apreciar en esta tienda, con respecto a las preguntas que se formulan, a encargar productos, a preguntar por productos, qué hacen si no están, etc.?
- ¿De qué forma se puede apreciar que tales prácticas, en ese sentido, tengan alguna incidencia en los posicionamientos de las mercancías?
¿Tienen incidencias?
- ¿Esto, de ser así, ha experimentado cambios?
- ¿Cuáles son las mercancías en que estos hechos se desarrollan más fuerte?

Extracto de los casos seleccionados

Respuestas Pauta-guion E.S.E. visitantes Caracoles Comerciales. Prácticas culturales de apropiación simbólica (P.C.A.S.)

Caracol Porteño

Lunes 03 de Marzo, 2014, mañana... Mujer, 60 años

Ítem 1. Frecuentación

1. ¿Transita habitualmente por el entorno del caracol comercial?

R. Sí

2. ¿Asiste habitualmente a este caracol comercial? ¿Desde cuándo?

R. Sí, desde hace muchos años... 5 más o menos

3. ¿Con qué frecuencia aproximadamente lo ha hecho desde entonces?

R. Uh, no podría sacar el cálculo, pero... vengo como una vez al mes.

4. ¿Cuáles son las motivaciones que le hicieron venir a este lugar?

R. Una amiga me contó que venía para acá, y que era bueno. Así que vine a probar, ¡y me quedó gustando!

5. ¿Cuáles son las motivaciones que le hicieron seguir viniendo a este lugar?

Variaciones en el tiempo

R. Eso mismo. Que me quedó gustando, o sea... quedé bien conforme con el resultado, ¡así que me quedé acá no más! No ha habido variaciones... no he traicionado a mi peluquera, (risas)

6. ¿Por qué este lugar y no otro espacio comercial? ¿Son excluyentes?

R. Como te dije, me quedé acá porque me gustó lo que encontré.

Ítem 2. Territorialización

1. ¿Con quién frecuenta actualmente el caracol comercial? ¿Esto ha variado en el tiempo o dependiendo de alguna ocasión? Razones

- R. Casi siempre vengo sola, algunas veces me acompaña una amiga, ahí nos juntamos a conversar y esas cosas... pero casi siempre vengo sola.
2. Cuando asiste al caracol comercial, ¿Cuánto tiempo se queda aproximadamente en él?
- R. Lo que se demore la peluquera (risas). No, pero debe ser ¿una hora y media más o menos? Igual no me voy *altiro*, me quedo un rato más...
3. ¿Considera el caracol comercial como un lugar posible para encontrarse con alguien?
- R. ¿Con otras personas dices tú? La verdad es que pocas veces me he encontrado con otras personas acá, pero uno con el tiempo se va haciendo de amistades y conocidos, así que a ellos los vas encontrando acá.
4. ¿Establece relaciones haciendo uso de las disposiciones espaciales del caracol comercial, como escaleras, balcones, bancas, etc.?
- R. No, o sea... no.
5. ¿En qué consisten sus visitas al lugar? ¿Varían? ¿Han variado en el tiempo?
- R. Me vengo a cortar el pelo no más, y bueno... a conversar un rato con la gente. Son bien simpáticos acá. Y no, siempre he venido a lo mismo.

Ítem 3. Vitrineo

1. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales?
- R. ¿Vitrinear en otras tiendas? No mucho, porque no recorro las otras tiendas, casi siempre vengo directo acá.

2. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales, aun cuando ellos se encuentran cerrados?

R. No, es que acá tampoco hay muchas cosas que vitrinear.

3. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales con el fin de una posible compra?

R. No

4. Otras razones

R. (No hay)

5. ¿Cuánto tiempo le dedica a esta práctica, en promedio?

R. Casi nunca lo hago, como te dije, así que nada de tiempo.

6. Variaciones de aquello. Razones

(No hay)

7. ¿Utiliza el recurso visual para observar en otras personas posibles productos en venta en los locales comerciales?

R. No

Ítem 4. Socialidad

1. ¿Interactúa con los vendedores o encargados de los locales comerciales?

¿De qué manera?

R. Sí, hartoo, ¡mucho! (risas). Pero sólo con los de esta peluquería, es que me encanta conversar con las personas de acá, que vienen a cortarse el pelo o a peinarse, y con las peluqueros obviamente. Es muy entretenido venir acá.

2. En el caso de venir acompañado, ¿interactúa sólo con las personas con las que viene o es posible establecer una interacción con personas con las que se encuentra casualmente a propósito de la visita al caracol comercial?

R. Si pue'. Como le dije, acá nos entretenemos entre todos los que venimos a esta peluquería, y junto a las peluqueras. Ahí armamos un grupo bien bueno te diré.

Lunes 03 de Marzo, 2014, tarde... Hombre, 24 años

Ítem 1. Frecuentación

1. ¿Transita habitualmente por el entorno del caracol comercial?

R. Por afuera, sí hartó.

2. ¿Asiste habitualmente a este caracol comercial? ¿Desde cuándo?

R. Es que no es que venga específicamente al caracol, vengo a algo específico. No sé si eso sirva... Vengo a cortarme el pelo acá. Vengo hace poco.

3. ¿Con qué frecuencia aproximadamente lo ha hecho desde entonces?

R. No, me vengo a cortar el pelo todos los fines de mes... así que una vez al mes *po*.

4. ¿Cuáles son las motivaciones que le hicieron venir a este lugar?

R. Es que siempre cambio de peluquería, como que me aburro... Entonces anduve buscando algo barato también, y vine a ver acá, y ahí probé con una y me quedó gustando.

5. ¿Cuáles son las motivaciones que le hicieron seguir viniendo a este lugar?

Variaciones en el tiempo

R. Que me gustó cómo cortaban, aparte que son re simpáticas (risas)

6. ¿Por qué este lugar y no otro espacio comercial? ¿Son excluyentes?

R. Es que en otros lados son más caros *po*.

Ítem 2. Territorialización

1. ¿Con quién frecuenta actualmente el caracol comercial? ¿Esto ha variado en el tiempo o dependiendo de alguna ocasión? Razones

R. Solo, siempre ando solo.

2. Cuando asistes al caracol comercial, ¿Cuánto tiempo te quedas aproximadamente en él?

R. Lo que dure el corte *po*. Si después me voy al tiro.

3. ¿Consideras el caracol comercial como un lugar posible para encontrarte con alguien?

R. No, que fome, ¿pa' qué juntarse acá? ¿pa' que me vean cortarme el pelo? (risas)

4. ¿Establece relaciones haciendo uso de las disposiciones espaciales del caracol comercial, como escaleras, balcones, bancas, etc.?

R. No.

5. ¿En qué consisten sus visitas al lugar? ¿Varían? ¿Han variado en el tiempo?

R. Vengo a cortarme el pelo no más.

Ítem 3. Vitrineo

1. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales?

R. No *po*, si está lleno de peluquerías esta cuestión.

2. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales, aun cuando ellos se encuentran cerrados?

R. No

3. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales con el fin de una posible compra?

R. No

4. Otras razones

R. (No hay)

5. ¿Cuánto tiempo le dedica a esta práctica, en promedio?

R. (No hay)

6. Variaciones de aquello. Razones

R. (No hay)

7. ¿Utiliza el recurso visual para observar en otras personas posibles productos en venta en los locales comerciales?

R. No

Ítem 4. Socialidad

1. ¿Interactúa con los vendedores o encargados de los locales comerciales?

¿De qué manera?

R. Con la peluquera que me atiende no más. Igual ahí conversamos un rato, tiramos la talla ¿cachai?... pero eso.

2. En el caso de venir acompañado, ¿interactúa sólo con las personas con las que viene o es posible establecer una interacción con personas con las que se encuentra casualmente a propósito de la visita al caracol comercial?

R. O sea, yo vengo solo, pero de repente se conversa con otras personas que están ahí mismo, pero no más allá de eso.

Viernes 07 de Marzo, 2014, mañana... Hombre, 43 años

Ítem 1. Frecuentación

1. ¿Transita habitualmente por el entorno del caracol comercial?

R. Siempre me toca andar por estas calles... por mi trabajo, ¿ve? Es que yo trabajo en una oficina de abogados, y siempre tengo que andar de aquí pa' allá.

2. ¿Asiste habitualmente a este caracol comercial? ¿Desde cuándo?

R. La verdad es que no vengo hace mucho. O sea, al caracol sólo vengo porque me vengo a cortar el pelo, si no no vendría, si es tan poco atractiva esta cuestión, ¿o no? Vengo más o menos como desde el año pasado, como septiembre, por ahí. Una vez al mes sagradamente.

3. ¿Con qué frecuencia aproximadamente lo ha hecho desde entonces?

R. Siempre una vez al mes, o casi siempre. Podré demorarme un par de días, pero no más allá de eso.

4. ¿Cuáles son las motivaciones que le hicieron venir a este lugar?

R. Un día andaba buscando dónde, y como ando por acá, me metí para ver si había algo interesante, y barato también pues. Y llegué acá y me gustó.

5. ¿Cuáles son las motivaciones que le hicieron seguir viniendo a este lugar?

Variaciones en el tiempo

R. Me gustó cómo les quedó. Yo soy bien jodido.

6. ¿Por qué este lugar y no otro espacio comercial? ¿Son excluyentes?

R. Es que acá está la tienda. Por eso te digo, si no, no vendría.

Ítem 2. Territorialización

1. ¿Con quién frecuenta actualmente el caracol comercial? ¿Esto ha variado en el tiempo o dependiendo de alguna ocasión? Razones

R. Solo, siempre solo.

2. Cuando asistes al caracol comercial, ¿Cuánto tiempo te quedas aproximadamente en él?

R. Como me vengo a cortar el pelo no más, cuando me desocupo me voy.

No me quedo más rato.

3. ¿Consideras el caracol comercial como un lugar posible para encontrarte con alguien?

R. Con algún conocido podría ser, pero a mí no me ha pasado.

4. ¿Establece relaciones haciendo uso de las disposiciones espaciales del caracol comercial, como escaleras, balcones, bancas, etc.?

R. No, pa' ná'.

5. ¿En qué consisten sus visitas al lugar? ¿Varían? ¿Han variado en el tiempo?

R. Vengo a cortarme el pelo no más.

Ítem 3. Vitrineo

1. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales?

R. No.

2. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales, aun cuando ellos se encuentran cerrados?

R. No

3. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales con el fin de una posible compra?

No.

4. Otras razones

R. (No hay)

5. ¿Cuánto tiempo le dedica a esta práctica, en promedio?

R. (No hay)

6. Variaciones de aquello. Razones

R. (No hay)

7. ¿Utiliza el recurso visual para observar en otras personas posibles productos en venta en los locales comerciales?

R. No.

Ítem 4. Socialidad

1. ¿Interactúa con los vendedores o encargados de los locales comerciales?

¿De qué manera?

R. Con los que me atienden no más. Ahí conversamos un rato y eso. Más allá de eso no.

2. En el caso de venir acompañado, ¿interactúa sólo con las personas con las que viene o es posible establecer una interacción con personas con las que se encuentra casualmente a propósito de la visita al caracol comercial?

R. Más allá de los que me atiendan, no.

Viernes 07 de Marzo, 2014, tarde... Mujer, 18 años

Ítem 1. Frecuentación

1. ¿Transita habitualmente por el entorno del caracol comercial?

R. No mucho, pero algunas veces.

2. ¿Asiste habitualmente a este caracol comercial? ¿Desde cuándo?

R. Desde el año pasado que venimos con mi mamá.

3. ¿Con qué frecuencia aproximadamente lo ha hecho desde entonces?

R. No sé, pero venimos como cada dos meses. O sea, yo, porque mi mamá viene más seguido, y ahí igual la acompaño.

4. ¿Cuáles son las motivaciones que le hicieron venir a este lugar?

R. ¿Motivaciones? Mi mamá me motivó a venir, porque ella venía de antes. Yo no, así que un día vine con ella y probé.

5. ¿Cuáles son las motivaciones que le hicieron seguir viniendo a este lugar?

Variaciones en el tiempo

R. Me gustó *harto* como me atendían y como les quedaba, así que después venía más.

6. ¿Por qué este lugar y no otro espacio comercial? ¿Son excluyentes?

R. Porque acá me gusta, no creo que empiece a buscar en otros lados.

Ítem 2. Territorialización

1. ¿Con quién frecuenta actualmente el caracol comercial? ¿Esto ha variado en el tiempo o dependiendo de alguna ocasión? Razones

R. Mira, cuando viene mi mamá a cortarse el pelo o a peinarse, yo la acompaño casi siempre. Cuando vengo yo, me acompaña ella o una amiga. Yo también de repente acompaño a una amiga.

2. Cuando asistes al caracol comercial, ¿Cuánto tiempo te quedas aproximadamente en él?

R. Que terminen de cortar el pelo no más.

3. ¿Consideras el caracol comercial como un lugar posible para encontrarte con alguien?

R. No creo, porque no viene como tanta gente conocida pa' acá.

4. ¿Establece relaciones haciendo uso de las disposiciones espaciales del caracol comercial, como escaleras, balcones, bancas, etc.?

R. No hay po. Damos una vuelta y nos vamos.

5. ¿En qué consisten sus visitas al lugar? ¿Varían? ¿Han variado en el tiempo?

R. Vengo a cortarme el pelo o a peinarme de repente no más. Sólo eso.

Ítem 3. Vitrineo

1. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales?

R. Hay puras peluquerías... si hubieran otras cosas.

2. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales, aun cuando ellos se encuentran cerrados?

R. No.

3. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales con el fin de una posible compra?

R. No.

4. Otras razones

R. (No hay)

5. ¿Cuánto tiempo le dedica a esta práctica, en promedio?

R. (No hay)

6. Variaciones de aquello. Razones

R. (No hay)

7. ¿Utiliza el recurso visual para observar en otras personas posibles productos en venta en los locales comerciales?

R. No

Ítem 4. Socialidad

1. ¿Interactúa con los vendedores o encargados de los locales comerciales?

¿De qué manera?

R. Con las chiquillas de la peluquería, que son buena onda. Ahí conversamos mientras le cortan a una o a mi mamá... o a una amiga.

2. En el caso de venir acompañado, ¿interactúa sólo con las personas con las que viene o es posible establecer una interacción con personas con las que se encuentra casualmente a propósito de la visita al caracol comercial?

R. No, no creo.

Galería Beye

Lunes 10 de Marzo de 2014, mañana... Mujer, 60 años

Ítem 1. Frecuentación

1. ¿Transita habitualmente por el entorno del caracol comercial?

R. Sí

2. ¿Asiste habitualmente a este caracol comercial? ¿Desde cuándo?

R. A esta tienda exclusivamente. Uf, como hace dos años.

3. ¿Con qué frecuencia aproximadamente lo ha hecho desde entonces?

R. Como semanal... una vez a la semana.

4. ¿Cuáles son las motivaciones que le hicieron venir a este lugar?

R. Justo se da que son cosas que necesito, y además está ella (apuntando a la vendedora), que somos amigas de hace muchos años.

5. ¿Cuáles son las motivaciones que le hicieron seguir viniendo a este lugar?

Variaciones en el tiempo

R. Me gusta la atención y la conexión. Además que uno acá se pone a conversar...

6. ¿Por qué este lugar y no otro espacio comercial? ¿Son excluyentes?

R. Por eso mismo, por la atención.

Ítem 2. Territorialización

1. ¿Con quién frecuenta actualmente el caracol comercial? ¿Esto ha variado en el tiempo o dependiendo de alguna ocasión? Razones

R. Siempre sola.

2. Cuando asistes al caracol comercial, ¿Cuánto tiempo te quedas aproximadamente en él?

R. Mucho rato. Más de una hora muchas veces. Es que nos quedamos *copucheando*.

3. ¿Consideras el caracol comercial como un lugar posible para encontrarte con alguien?

R. No, o sea, con otros clientes... puede que haya alguien que uno conoce.

4. ¿Establece relaciones haciendo uso de las disposiciones espaciales del caracol comercial, como escaleras, balcones, bancas, etc.?

R. No.

5. ¿En qué consisten sus visitas al lugar? ¿Varían? ¿Han variado en el tiempo?

R. Sólo estoy acá en la tienda. No siempre vengo a comprar, o sea, si necesito algo lo compro acá. Pero casi siempre vengo a conversar.

Ítem 3. Vitrineo

1. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales?

R. No

2. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales, aun cuando ellos se encuentran cerrados?

R. No.

3. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales con el fin de una posible compra?

R. No.

4. Otras razones

R. (No hay)

5. ¿Cuánto tiempo le dedica a esta práctica, en promedio?

R. (No hay)

6. Variaciones de aquello. Razones

R. (No hay)

7. ¿Utiliza el recurso visual para observar en otras personas posibles productos en venta en los locales comerciales?

R. No.

Ítem 4. Socialidad

1. ¿Interactúa con los vendedores o encargados de los locales comerciales?

¿De qué manera?

R. Si pues. Conversamos mucho. Con esta tienda no más si po'

2. En el caso de venir acompañado, ¿interactúa sólo con las personas con las que viene o es posible establecer una interacción con personas con las que se encuentra casualmente a propósito de la visita al caracol comercial?

R. No, no hago relaciones con nadie. O sea, de repente se conversa un poco, pero nada más.

Lunes 10 de Marzo de 2014, tarde... Hombre, 30 años

Ítem 1. Frecuentación

1. ¿Transita habitualmente por el entorno del caracol comercial?

R. Sí, pero muy poco. No ando mucho por acá.

2. ¿Asiste habitualmente a este caracol comercial? ¿Desde cuándo?

R. La verdad es que no vengo nunca, pero me recomendaron un servicio técnico que hay acá, así que a eso vine. Vine a preguntar.

3. ¿Con qué frecuencia aproximadamente lo ha hecho desde entonces?

R. Primera vez, sí.

4. ¿Cuáles son las motivaciones que le hicieron venir a este lugar?

R. Eso. Una persona del trabajo me recomendó este servicio técnico, porque necesitaba uno, así que vine a preguntar.

5. ¿Cuáles son las motivaciones que le hicieron seguir viniendo a este lugar?

Variaciones en el tiempo

R. (No hay)

6. ¿Por qué este lugar y no otro espacio comercial? ¿Son excluyentes?

R. Es que, como te dije, me lo recomendaron, sólo por eso.

Ítem 2. Territorialización

1. ¿Con quién frecuenta actualmente el caracol comercial? ¿Esto ha variado en el tiempo o dependiendo de alguna ocasión? Razones

R. Es que no lo frecuento...

2. Cuando asistes al caracol comercial, ¿Cuánto tiempo te quedas aproximadamente en él?

R. (No hay)

3. ¿Consideras el caracol comercial como un lugar posible para encontrarte con alguien?

R. Puede ser, pero muy poco. Es que acá parece que no viene mucha gente. Es como solo.

4. ¿Establece relaciones haciendo uso de las disposiciones espaciales del caracol comercial, como escaleras, balcones, bancas, etc.?

R. No, para nada.

5. ¿En qué consisten sus visitas al lugar? ¿Varían? ¿Han variado en el tiempo?

R. (No hay)

Ítem 3. Vitrineo

1. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales?

R. No.

2. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales, aun cuando ellos se encuentran cerrados?

R. No.

3. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales con el fin de una posible compra?

R. No.

4. Otras razones

R. (No hay)

5. ¿Cuánto tiempo le dedica a esta práctica, en promedio?

R. (No hay)

6. Variaciones de aquello. Razones

R. (No hay)

7. ¿Utiliza el recurso visual para observar en otras personas posibles productos en venta en los locales comerciales?

R. No

Ítem 4. Socialidad

1. ¿Interactúa con los vendedores o encargados de los locales comerciales?

¿De qué manera?

R. No podría decirlo, pero no he tenido mucho contacto hasta ahora. Pero me trataron muy bien. Es su pega yo creo, ¿o no?

2. En el caso de venir acompañado, ¿interactúa sólo con las personas con las que viene o es posible establecer una interacción con personas con las que se encuentra casualmente a propósito de la visita al caracol comercial?

R. (No hay)

Viernes 14 de Marzo de 2014, mañana... Hombre, 32 años

Ítem 1. Frecuentación

1. ¿Transita habitualmente por el entorno del caracol comercial?

R. Sí, mucho, pero sólo durante la semana, es que trabajo por acá.

2. ¿Asiste habitualmente a este caracol comercial? ¿Desde cuándo?

R. La verdad es que no. Uno ya sabe las cosas o las tiendas que hay acá, así que si no necesito nada, para qué venir. Además, es como difícil que uno necesite algo de acá, sinceramente.

3. ¿Con qué frecuencia aproximadamente lo ha hecho desde entonces?

R. Sólo he tenido que venir un par de veces, que ha sido por trabajo.

4. ¿Cuáles son las motivaciones que le hicieron venir a este lugar?

R. Me mandaron expresamente del trabajo. Había que mandar unos papeles a la oficina, esa... ¿ves? De contadores, sólo por eso.

5. ¿Cuáles son las motivaciones que le hicieron seguir viniendo a este lugar?

Variaciones en el tiempo

R. Es que no pasa por mí, pasa por mis jefes. Me imagino que están contentos con su trabajo... igual llevan hartoo tiempo con ellos.

6. ¿Por qué este lugar y no otro espacio comercial? ¿Son excluyentes?

R. Eso ya no pasa por mí, como te dije, es asunto de la oficina y los jefes.

Ítem 2. Territorialización

1. ¿Con quién frecuenta actualmente el caracol comercial? ¿Esto ha variado en el tiempo o dependiendo de alguna ocasión? Razones

R. Como te dije, no frecuento el caracol.

2. Cuando asistes al caracol comercial, ¿Cuánto tiempo te quedas aproximadamente en él?

R. (No hay)

3. ¿Consideras el caracol comercial como un lugar posible para encontrarte con alguien?

R. No creo que mucho. Este lugar es como solitario y muy oscuro. Creo que poca gente viene para acá. Igual eso es malo, deberían revivir el lugar.

4. ¿Establece relaciones haciendo uso de las disposiciones espaciales del caracol comercial, como escaleras, balcones, bancas, etc.?

R. No.

5. ¿En qué consisten sus visitas al lugar? ¿Varían? ¿Han variado en el tiempo?

R. Sólo hacer los trámites que te dije. Nada más.

Ítem 3. Vitrineo

1. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales?

R. No, no creo que haya algo muy interesante.

2. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales, aun cuando ellos se encuentran cerrados?

R. No, no vengo para acá.

3. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales con el fin de una posible compra?

R. No

4. Otras razones

R. (No hay)

5. ¿Cuánto tiempo le dedica a esta práctica, en promedio?

R. (No hay)

6. Variaciones de aquello. Razones

R. (No hay)

7. ¿Utiliza el recurso visual para observar en otras personas posibles productos en venta en los locales comerciales?

R. No

Ítem 4. Socialidad

1. ¿Interactúa con los vendedores o encargados de los locales comerciales?

¿De qué manera?

R. La verdad es que no mucho.

2. En el caso de venir acompañado, ¿interactúa sólo con las personas con las que viene o es posible establecer una interacción con personas con las que se encuentra casualmente a propósito de la visita al caracol comercial?

R. No creo que sea posible.

Viernes 14 de Marzo de 2014, tarde... Mujer, 54 años

Ítem 1. Frecuentación

1. ¿Transita habitualmente por el entorno del caracol comercial?

R. Sí, pero cuando bajo al *plan* no más. No salgo mucho así como a recorrer o a tiendas...

2. ¿Asiste habitualmente a este caracol comercial? ¿Desde cuándo?

R. Sí, mucho. ¿Hace cuánto? Hace mucho tiempo mijito. Yo creo que unos dos años.

3. ¿Con qué frecuencia aproximadamente lo ha hecho desde entonces?

Como dos veces al mes más o menos, Sí...

4. ¿Cuáles son las motivaciones que le hicieron venir a este lugar?

R. Es que tengo una amiga que acá siempre viene a comprar unos géneros, entonces yo le copié el negocio po (risas) Hay una tienda re-buena acá. Por eso vengo.

5. ¿Cuáles son las motivaciones que le hicieron seguir viniendo a este lugar?

Variaciones en el tiempo

R. Por lo que te decía, somos como clientas de ese negocio, así que siempre venimos. La atención es buena, la conversa es buena, todo es bueno...

6. ¿Por qué este lugar y no otro espacio comercial? ¿Son excluyentes?

R. Es que en otros lados no hay como este negocio. Por ejemplo, las tiendas más grandes de géneros, como las de la Av. Argentina... es muy complicado ir pa' allá. Esto queda más cerca, ¿ve?

Ítem 2. Territorialización

1. ¿Con quién frecuenta actualmente el caracol comercial? ¿Esto ha variado en el tiempo o dependiendo de alguna ocasión? Razones
R. La mayoría de las veces vengo sola, pero cuando coincidimos con mi amiga, venimos las dos.
2. Cuando asistes al caracol comercial, ¿Cuánto tiempo te quedas aproximadamente en él?
R. Mucho rato. Mucho rato. Me pongo a conversar mucho. Como no salgo tanto...
3. ¿Consideras el caracol comercial como un lugar posible para encontrarte con alguien?
R. Puede ser. Pero a mí no me ha tocado
4. ¿Establece relaciones haciendo uso de las disposiciones espaciales del caracol comercial, como escaleras, balcones, bancas, etc.?
R. No, acá no más.
5. ¿En qué consisten sus visitas al lugar? ¿Varían? ¿Han variado en el tiempo?
R. No, no varían. Siempre he venido a lo mismo. Además, no hay mucho más que ver acá, ¿no cree usted?

Ítem 3. Vitrineo

1. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales?
R. No, para nada, es que no voy a otros lados. Además es como feo.
2. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales, aun cuando ellos se encuentran cerrados?

- R. No, no hay mucho que ver pues.
3. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales con el fin de una posible compra?
- R. No, sólo acá.
4. Otras razones
- R. (No hay)
5. ¿Cuánto tiempo le dedica a esta práctica, en promedio?
- R. (No hay)
6. Variaciones de aquello. Razones
- R. (No hay)
7. ¿Utiliza el recurso visual para observar en otras personas posibles productos en venta en los locales comerciales?
- R. La verdad es que no.

Ítem 4. Socialidad

1. ¿Interactúa con los vendedores o encargados de los locales comerciales?
- ¿De qué manera?
- R. Sí, mucho, con la vendedora de acá únicamente.
2. En el caso de venir acompañado, ¿interactúa sólo con las personas con las que viene o es posible establecer una interacción con personas con las que se encuentra casualmente a propósito de la visita al caracol comercial?
- R. Es que siempre vengo sola. De verdad no hago mucho contacto con otras personas que vienen acá.

Centro Comercial Tres Palacios

Lunes 24 de Marzo de 2014, mañana... Hombre, 21 años

Ítem 1. Frecuentación

1. ¿Transita habitualmente por el entorno del caracol comercial?

R. Sí

2. ¿Asiste habitualmente a este caracol comercial? ¿Desde cuándo?

R. Sí, desde hace muchos años... 5 más o menos

3. ¿Con qué frecuencia aproximadamente lo ha hecho desde entonces?

R. Uh, no podría sacar el cálculo, pero... vengo como una vez al mes.

4. ¿Cuáles son las motivaciones que le hicieron venir a este lugar?

R. Una amiga me contó que venía para acá, y que era bueno. Así que vine a probar, ¡y me quedó gustando!

5. ¿Cuáles son las motivaciones que le hicieron seguir viniendo a este lugar?

Variaciones en el tiempo

R. Eso mismo. Que me quedó gustando, o sea... quedé bien conforme con el resultado, ¡así que me quedé acá no más! No ha habido variaciones... no he traicionado a mi peluquera, (risas)

6. ¿Por qué este lugar y no otro espacio comercial? ¿Son excluyentes?

R. Como te dije, me quedé acá porque me gustó lo que encontré.

Ítem 2. Territorialización

1. ¿Con quién frecuenta actualmente el caracol comercial? ¿Esto ha variado en el tiempo o dependiendo de alguna ocasión? Razones

R. Casi siempre vengo sola, algunas veces me acompaña una amiga, ahí nos juntamos a conversar y esas cosas... pero casi siempre vengo sola.

2. Cuando asiste al caracol comercial, ¿Cuánto tiempo se queda aproximadamente en él?

R. Lo que se demore la peluquera (risas). No, pero debe ser ¿una hora y media más o menos? Igual no me voy *altiro*, me quedo un rato más...

3. ¿Considera el caracol comercial como un lugar posible para encontrarse con alguien?

R. ¿Con otras personas dices tú? La verdad es que pocas veces me he encontrado con otras personas acá, pero uno con el tiempo se va haciendo de amistades y conocidos, así que a ellos los vas encontrando acá.

4. ¿Establece relaciones haciendo uso de las disposiciones espaciales del caracol comercial, como escaleras, balcones, bancas, etc.?

R. No, o sea... no.

5. ¿En qué consisten sus visitas al lugar? ¿Varían? ¿Han variado en el tiempo?

R. Me vengo a cortar el pelo no más, y bueno... a conversar un rato con la gente. Son bien simpáticos acá. Y no, siempre he venido a lo mismo.

Ítem 3. Vitrineo

1. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales?

R. ¿Vitrirear en otras tiendas? No mucho, porque no recorro las otras tiendas, casi siempre vengo directo acá.

2. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales, aun cuando ellos se encuentran cerrados?

R. No, es que acá tampoco hay muchas cosas que vitrirear.

3. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales con el fin de una posible compra?

R. No

4. Otras razones

R. (No hay)

5. ¿Cuánto tiempo le dedica a esta práctica, en promedio?

R. Casi nunca lo hago, como te dije, así que nada de tiempo.

6. Variaciones de aquello. Razones

(No hay)

7. ¿Utiliza el recurso visual para observar en otras personas posibles productos en venta en los locales comerciales?

R. No

Ítem 4. Socialidad

1. ¿Interactúa con los vendedores o encargados de los locales comerciales?

¿De qué manera?

R. Sí, hartito, ¡mucho! (risas). Pero sólo con los de esta peluquería, es que me encanta conversar con las personas de acá, que vienen a cortarse el pelo o a peinarse, y con las peluqueros obviamente. Es muy entretenido venir acá.

2. En el caso de venir acompañado, ¿interactúa sólo con las personas con las que viene o es posible establecer una interacción con personas con las que se encuentra casualmente a propósito de la visita al caracol comercial?

R. Si pue'. Como le dije, acá nos entretenemos entre todos los que venimos a esta peluquería, y junto a las peluqueras. Ahí armamos un grupo bien bueno te diré.

Lunes 24 de Marzo de 2014, tarde... Mujer, 25 años

Ítem 1. Frecuentación

1. ¿Transita habitualmente por el entorno del caracol comercial?

R. Por afuera, sí harto.

2. ¿Asiste habitualmente a este caracol comercial? ¿Desde cuándo?

R. Es que no es que venga específicamente al caracol, vengo a algo específico. No sé si eso sirva... Vengo a cortarme el pelo acá. Vengo hace poco.

3. ¿Con qué frecuencia aproximadamente lo ha hecho desde entonces?

R. No, me vengo a cortar el pelo todos los fines de mes... así que una vez al mes *po*.

4. ¿Cuáles son las motivaciones que le hicieron venir a este lugar?

R. Es que siempre cambio de peluquería, como que me aburro... Entonces anduve buscando algo barato también, y vine a ver acá, y ahí probé con una y me quedó gustando.

5. ¿Cuáles son las motivaciones que le hicieron seguir viniendo a este lugar?

Variaciones en el tiempo

R. Que me gustó cómo cortaban, aparte que son re simpáticas (risas)

6. ¿Por qué este lugar y no otro espacio comercial? ¿Son excluyentes?

R. Es que en otros lados son más caros *po*.

Ítem 2. Territorialización

1. ¿Con quién frecuenta actualmente el caracol comercial? ¿Esto ha variado en el tiempo o dependiendo de alguna ocasión? Razones

R. Solo, siempre ando solo.

2. Cuando asistes al caracol comercial, ¿Cuánto tiempo te quedas aproximadamente en él?

R. Lo que dure el corte *po*. Si después me voy al tiro.

3. ¿Consideras el caracol comercial como un lugar posible para encontrarte con alguien?

R. No, que fome, ¿pa' qué juntarse acá? ¿pa' que me vean cortarme el pelo? (risas)

4. ¿Establece relaciones haciendo uso de las disposiciones espaciales del caracol comercial, como escaleras, balcones, bancas, etc.?

R. No.

5. ¿En qué consisten sus visitas al lugar? ¿Varían? ¿Han variado en el tiempo?

R. Vengo a cortarme el pelo no más.

Ítem 3. Vitrineo

1. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales?

R. No *po*, si está lleno de peluquerías esta cuestión.

2. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales, aun cuando ellos se encuentran cerrados?

R. No

3. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales con el fin de una posible compra?

R. No

4. Otras razones

R. (No hay)

5. ¿Cuánto tiempo le dedica a esta práctica, en promedio?

R. (No hay)

6. Variaciones de aquello. Razones

R. (No hay)

7. ¿Utiliza el recurso visual para observar en otras personas posibles productos en venta en los locales comerciales?

R. No

Ítem 4. Socialidad

1. ¿Interactúa con los vendedores o encargados de los locales comerciales?

¿De qué manera?

R. Con la peluquera que me atiende no más. Igual ahí conversamos un rato, tiramos la talla ¿*cachaí?*... pero eso.

2. En el caso de venir acompañado, ¿interactúa sólo con las personas con las que viene o es posible establecer una interacción con personas con las que se encuentra casualmente a propósito de la visita al caracol comercial?

R. O sea, yo vengo solo, pero de repente se conversa con otras personas que están ahí mismo, pero no más allá de eso.

Viernes 28 de Marzo de 2014, mañana... Hombre, 35 años

Ítem 1. Frecuentación

1. ¿Transita habitualmente por el entorno del caracol comercial?

R. Siempre me toca andar por estas calles... por mi trabajo, ¿ve? Es que yo trabajo en una oficina de abogados, y siempre tengo que andar de aquí pa' allá.

2. ¿Asiste habitualmente a este caracol comercial? ¿Desde cuándo?

R. La verdad es que no vengo hace mucho. O sea, al caracol sólo vengo porque me vengo a cortar el pelo, si no no vendría, si es tan poco atractiva esta cuestión, ¿o no? Vengo más o menos como desde el año pasado, como septiembre, por ahí. Una vez al mes sagradamente.

3. ¿Con qué frecuencia aproximadamente lo ha hecho desde entonces?

R. Siempre una vez al mes, o casi siempre. Podré demorarme un par de días, pero no más allá de eso.

4. ¿Cuáles son las motivaciones que le hicieron venir a este lugar?

R. Un día andaba buscando dónde, y como ando por acá, me metí para ver si había algo interesante, y barato también pues. Y llegué acá y me gustó.

5. ¿Cuáles son las motivaciones que le hicieron seguir viniendo a este lugar?

Variaciones en el tiempo

R. Me gustó cómo les quedó. Yo soy bien jodido.

6. ¿Por qué este lugar y no otro espacio comercial? ¿Son excluyentes?

R. Es que acá está la tienda. Por eso te digo, si no, no vendría.

Ítem 2. Territorialización

1. ¿Con quién frecuenta actualmente el caracol comercial? ¿Esto ha variado en el tiempo o dependiendo de alguna ocasión? Razones

R. Solo, siempre solo.

2. Cuando asistes al caracol comercial, ¿Cuánto tiempo te quedas aproximadamente en él?

R. Como me vengo a cortar el pelo no más, cuando me desocupo me voy. No me quedo más rato.

3. ¿Consideras el caracol comercial como un lugar posible para encontrarte con alguien?

R. Con algún conocido podría ser, pero a mí no me ha pasado.

4. ¿Establece relaciones haciendo uso de las disposiciones espaciales del caracol comercial, como escaleras, balcones, bancas, etc.?

R. No, pa' ná'.

5. ¿En qué consisten sus visitas al lugar? ¿Varían? ¿Han variado en el tiempo?

R. Vengo a cortarme el pelo no más.

Ítem 3. Vitrineo

1. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales?

R. No.

2. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales, aun cuando ellos se encuentran cerrados?

R. No

3. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales con el fin de una posible compra?

No.

4. Otras razones

R. (No hay)

5. ¿Cuánto tiempo le dedica a esta práctica, en promedio?

R. (No hay)

6. Variaciones de aquello. Razones

R. (No hay)

7. ¿Utiliza el recurso visual para observar en otras personas posibles productos en venta en los locales comerciales?

R. No.

Ítem 4. Socialidad

1. ¿Interactúa con los vendedores o encargados de los locales comerciales?
¿De qué manera?

R. Con los que me atienden no más. Ahí conversamos un rato y eso. Más allá de eso no.

2. En el caso de venir acompañado, ¿interactúa sólo con las personas con las que viene o es posible establecer una interacción con personas con las que se encuentra casualmente a propósito de la visita al caracol comercial?

R. Más allá de los que me atiendan, no.

Viernes 28 de Marzo de 2014, tarde... Mujer, 42 años

Ítem 1. Frecuentación

1. ¿Transita habitualmente por el entorno del caracol comercial?

R. No mucho, pero algunas veces.

2. ¿Asiste habitualmente a este caracol comercial? ¿Desde cuándo?

R. Desde el año pasado que venimos con mi mamá.

3. ¿Con qué frecuencia aproximadamente lo ha hecho desde entonces?

R. No sé, pero venimos como cada dos meses. O sea, yo, porque mi mamá viene más seguido, y ahí igual la acompaño.

4. ¿Cuáles son las motivaciones que le hicieron venir a este lugar?

R. ¿Motivaciones? Mi mamá me motivó a venir, porque ella venía de antes.

Yo no, así que un día vine con ella y probé.

5. ¿Cuáles son las motivaciones que le hicieron seguir viniendo a este lugar?

Variaciones en el tiempo

R. Me gustó *harto* como me atendían y como les quedaba, así que después venía más.

6. ¿Por qué este lugar y no otro espacio comercial? ¿Son excluyentes?

R. Porque acá me gusta, no creo que empiece a buscar en otros lados.

Ítem 2. Territorialización

1. ¿Con quién frecuenta actualmente el caracol comercial? ¿Esto ha variado en el tiempo o dependiendo de alguna ocasión? Razones

R. Mira, cuando viene mi mamá a cortarse el pelo o a peinarse, yo la acompaño casi siempre. Cuando vengo yo, me acompaña ella o una amiga. Yo también de repente acompaño a una amiga.

2. Cuando asistes al caracol comercial, ¿Cuánto tiempo te quedas aproximadamente en él?

R. Que terminen de cortar el pelo no más.

3. ¿Consideras el caracol comercial como un lugar posible para encontrarte con alguien?

R. No creo, porque no viene como tanta gente conocida pa' acá.

4. ¿Establece relaciones haciendo uso de las disposiciones espaciales del caracol comercial, como escaleras, balcones, bancas, etc.?

R. No hay po. Damos una vuelta y nos vamos.

5. ¿En qué consisten sus visitas al lugar? ¿Varían? ¿Han variado en el tiempo?

R. Vengo a cortarme el pelo o a peinarme de repente no más. Sólo eso.

Ítem 3. Vitrineo

1. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales?

R. Hay puras peluquerías... si hubieran otras cosas.

2. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales, aun cuando ellos se encuentran cerrados?

R. No.

3. ¿Utiliza el recurso visual para observar productos en las vitrinas de los locales comerciales con el fin de una posible compra?

R. No.

4. Otras razones

R. (No hay)

5. ¿Cuánto tiempo le dedica a esta práctica, en promedio?

R. (No hay)

6. Variaciones de aquello. Razones

R. (No hay)

7. ¿Utiliza el recurso visual para observar en otras personas posibles productos en venta en los locales comerciales?

R. No

Ítem 4. Socialidad

1. ¿Interactúa con los vendedores o encargados de los locales comerciales?

¿De qué manera?

R. Con las chiquillas de la peluquería, que son buena onda. Ahí conversamos mientras le cortan a una o a mi mamá... o a una amiga.

2. En el caso de venir acompañado, ¿interactúa sólo con las personas con las que viene o es posible establecer una interacción con personas con las que se encuentra casualmente a propósito de la visita al caracol comercial?

R. No, no creo.