

Los Elementos de la Arquitectura Obsoleta

Deconstrucción del caracol comercial chileno

Los Elementos de la Arquitectura Obsoleta

Deconstrucción del caracol comercial chileno

Tesis presentada a la Escuela de Arquitectura
de la Pontificia Universidad Católica de Chile,
para optar al título de Arquitecto y Magíster en Arquitectura.

Pontificia Universidad Católica de Chile
Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos
Escuela de Arquitectura MARQ

Por

Giulia Migliaccio

Profesores Guía

Francisco Díaz

Ernesto Silva

Santiago de Chile, Marzo 2020



MARQ

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. Artefactos Obsoletos	6
1.1 Los Objetos de la obsolescencia	6
1.2 Arquitectura y obsolescencia	9
1.3 Metamorfosis: ruina-edificio, edificio - ruina	12
Capítulo 2. Los Elementos de la Arquitectura Obsoleta	15
2.1 Rampa	17
2.2 Espiral	19
2.3 Vitrina	21
2.4 Ejes Simétricos	23
Capítulo 3. Reacciones	25
3.1 Rechazo	26
3.2 Necesidad	28
3.3 Fascinación	30
Conclusión	33
Bibliografía	39

Introducción

Los caracoles comerciales surgieron en Santiago a inicios de los años 70 y luego se propagaron en todo Chile¹. Beneficiados por el nuevo sistema económico de libre mercado instaurado durante la dictadura de Pinochet, estos nuevos centros comerciales se caracterizaban, además que por su extraña tipología arquitectónica derivada del Movimiento Moderno y adecuada a una idea nueva de lugar de consumo, por ser símbolo de un renovado progreso y modernización del país. Sin embargo, luego de su éxito como modelo comercial, el caracol sufrió un inexorable declive, que empezó con la crisis económica de 1983 y se incrementó con la llegada a Chile del *mall* y, más recientemente, debido a la digitalización de las maneras de consumir.

Estas transformaciones llevaron a que actualmente al caracol comercial sea considerado una tipología obsoleta y poco lucrativa con respecto a los nuevos formatos comerciales. Sin embargo, mutando su significado y reinventándose con respecto a su programa y su arquitectura, esa tipología comercial ha logrado sobrevivir, ofreciendo y concentrando aquellos servicios olvidados por los *malls* o carentes en la urbe.

Frente a esta cuestión cabe preguntarse sobre los edificios que se encuentran determinados por una obsolescencia programática y tipológica que colisiona con su entorno. ¿Cuáles son las razones de su obsolescencia? ¿Qué dinámicas activan en la sociedad estos edificios?

Para profundizar estos temas, la tesis toma como referencia el caso estudio de un caracol comercial ubicado en Providencia, en la Plaza Inés de Suarez: el Centro Comercial Madrid.

Como esos caracoles que lograron un mayor éxito con respecto a otros, el Centro Comercial Madrid originó una dinámica de acuerdo entre los distintos dueños de las tiendas, como una forma de optimizar el comercio, tematizando la oferta del edificio entero. El clúster comercial

1 El primer caracol comercial chileno fue inaugurado en 1975 en la comuna de Providencia, Santiago. Obra del arquitecto boliviano Melvin Villarroel R. y del arquitecto chileno Eugenio Guzmán L. este edificio es el que desató este fenómeno, primero en la capital y luego en el resto de las principales ciudades del país. Mario Marchant, “Los caracoles comerciales chilenos regionales: de la apropiación tipológica a un sistema arquitectónico urbano nacional”, *Revista 180*, 26 (2010): 32 – 39.

que se estableció en este caracol en particular se compone de un número elevado de peluquerías y centros estéticos, transformando el edificio en un polo de referencia de servicios específicos en el barrio.

A través de un levantamiento del caso, se demostrará que el Centro Comercial Madrid, con su forma comercial y su arquitectura, sin duda provoca la posibilidad de una diversidad urbana en el ámbito social, económico y cultural.

En este contexto es posible individualizar la manifestación de algunas dinámicas sociales de manera más explícita. En el caso de esta tesis, se considerarán tres de éstas, pertenecientes al capital económico, social y físico respectivamente y cuya exageración formará el concepto de cada uno de los proyectos propuestos como título.²

1. El rechazo o desatención de la obsolescencia como resultado de una aceleración de los ritmos de vida contemporáneos y, consecuentemente, la utilización de la tecnología y de productos más actualizados posibles como dispositivos por alcanzar estos mismos ritmos.
2. La necesidad del lugar obsoleto para algunos grupos sociales que requieren en cambio una desaceleración de estos ritmos de vida y que, por lo tanto, son considerados como grupos de marginados sociales.
3. La fascinación de la obsolescencia como producto de un sentimiento nostálgico hacia un pasado idealizado y hacia situaciones marginales de la ciudad vistas erróneamente como “auténticas”.

Si afirmamos que el edificio del caracol comercial es con sus elementos arquitectónicos y espaciales lo que origina los susodichos puntos, los alcances de esta discusión revelarán cómo la obsolescencia en arquitectura es capaz de diversificar social, cultural y económicamente la trama urbana, permitiendo un uso más variado del espacio de la ciudad.

2 Los proyectos presentados constituyen tres intervenciones distintas en el Centro Comercial Madrid. Su concept se basa sobre la radicalización de algunos aspectos del lugar. Esta intensificación se basa cada vez sobre un capital distinto, según las teorías del sociólogo Pierre Bourdieu por la cuál el capital global se diferencia y equilibra en capital económico, social y cultural.

Para profundizar el argumento consultar: Pierre Bourdieu, “The Forms of Capital”, en *Handbook of Theory and Research for the Sociology Education*, ed. John Richardson (Westport: Greenwood Press, 1986): 241-258.

Para demostrar la conexión entre obsolescencia y arquitectura se estudiarán singularmente los elementos arquitectónicos principales y emblemáticos que componen el caracol del Centro Comercial Madrid, analizando sus orígenes funcionales y comparándolos con aquellos dispositivos que la arquitectura de los *malls* más recientes dispone para propiciar un consumo más frenético y masivo.

La metodología que se aborda para la formulación de la tesis prevé tres secciones distintas. La primera se plantea como un análisis teórico general e introductorio al tema, la segunda como trabajo de levantamiento tipológico y la tercera como una síntesis de la dos previas, que se aproxima a los tres proyectos formulados.

La tesis se compone por lo tanto en esa manera: el primer capítulo, “Los objetos de la obsolescencia”, investiga el significado que ha asumido la obsolescencia actualmente. Luego de un emplazamiento del renovado concepto que el objeto obsoleto posee en la cultura contemporánea a través, de por ejemplo, de la corriente del *nuevo materialismo* y de la teoría del actor-network, se profundizará el rol del objeto obsoleto como generador de varias dinámicas humanas. Es decir, como resultado de un cambio en el sistema de valores que la sociedad, drásticamente transformada en las últimas décadas por las caóticas contingencias del desarrollo capitalista, atribuye al objeto obsoleto mismo.

El sujeto de ese tema se desplaza posteriormente desde el objeto en general hacia la arquitectura. Se investigará primero cómo en el siglo XX se estableció la rápida pérdida del valor de los edificios en respuesta al capitalismo avanzado y cuáles fueron las reacciones en el ámbito académico de la arquitectura frente la percepción de la obsolescencia que caracterizaba la modernidad.

El segundo capítulo, “Los elementos de la arquitectura obsoleta”, propone una investigación dirigida hacia el caso estudio del Centro Comercial Madrid a través de la descomposición de su arquitectura en cada uno de sus elementos arquitectónicos. En lo específico, se tomarán en consideración: rampa, espiral, ejes simétricos y vitrina. De cada uno de estos se analizará el grado de obsolescencia programática en comparación con las nuevas metodologías y estrategias proyectuales de los lugares de consumo.

Además, los elementos escogidos dirigen la discusión hacia una categoría perceptiva que delinea los cambios cuestionados; es decir, respectivamente: tiempo de recorrido, visualidad, ubicuidad, experiencia.

Finalmente, en el último capítulo, se indagarán las respuestas sociales frente al grado de obsolescencia individualizado del edificio: rechazo, necesidad, fascinación por la obsolescencia. Se plantean, para cada reacción detectada, las dinámicas sociales levantadas en el caso estudio, relacionándolas con un margen teórico más amplio. La investigación sobre los tres puntos forman la estrategia proyectual de los tres proyectos de tesis, que ofrecen una diferente manera de percibir y de intervenir el Centro Comercial Madrid.

Artefactos obsoletos

1.1 Objetos de la obsolescencia

Nuestra cultura tiene una relación profunda con los objetos que la rodean. Esta relación entre humanos y objetos se estrecha cada vez más y nos da cuenta de la importancia que los artefactos tienen para nuestro imaginario. Esto porque los objetos, además de su cantidad desmesurada en el mundo causada por la superproducción, no se desvanecen. Persisten existiendo y acumulándose: su obsolescencia perdura.

Para entender el significado que tiene el paradigma de la obsolescencia hoy es necesario entonces citar cómo la corriente del *nuevo materialismo* y de la teoría actor-red supieron dar al objeto un significado ontológico antes ignorado. Bruno Latour explica la realidad social como producto de una intrincada red de relaciones en la cual interactúan actores humanos y no-humanos:

“Tan pronto como dejamos de hablar de lo no-humano como objetos, tan pronto como les permitimos entrar en el colectivo en la forma de nuevas entidades con límites inciertos, entidades que dudan, tiemblan, e inducen perplejidad, no es difícil ver que les otorgan la designación de actores”³.

El objeto pasa a ser un actor y, por lo tanto, se debe inscribir en la misma agencia que los humanos. Los dos son elementos indisolubles, como la naturaleza y artefacto, dado que en la época en la que vivimos, el Antropoceno, los humanos se volvieron la fuerza geológica activa más importante.⁴

Si consideramos al objeto obsoleto como uno capaz de generar dinámicas humanas, podemos no solamente cambiar el significado de la obsolescencia misma, sino que contemplar nuevas formas de comprender, modificar y utilizar la materia obsoleta con la que el mundo se está colmando irremisiblemente.

La definición de obsolescencia indica generalmente un envejecimiento, una superación (de



Exposición “The Art of Assemblage” en MoMa, Museum of Modern Art, New York, 1961.
Fotografía de Soichi Sunami¹

Fuente: https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1880/installation_images/17920

1 En ocasión de la exposición “The Art of Assemblage” en el MoMa de New York, el crítico de arte Laurence Alloway acuñó el término “Junk Art”, arte que se basa sobre el uso de productos de desecho de la vida cotidiana.

instituciones, estructuras, artefactos ecc)⁵. Se trata específicamente, por los artefactos, de una pérdida de eficiencia subida por un bien en medida superior a aquella derivada por su desgaste físico. Las causas son varias, pero tienen todas un trasfondo económico.

En 1942 Joseph Schumpeter definió al capitalismo del siguiente modo:

“ el proceso de mutación industrial [...] que revoluciona incesantemente la estructura económica desde dentro, destruyendo interrumpidamente lo antiguo y creando continuamente elementos nuevos. Este proceso de destrucción creadora constituye el dato de hecho esencial del capitalismo. En ella consiste en definitiva el capitalismo y toda empresa capitalista tiene que amoldarse a ella para vivir”⁶.

A partir de esta definición Daniel Abramson afirma que la obsolescencia es el modelo de desarrollo capitalista por excelencia y que en su núcleo se encuentra la “destrucción creadora” acuñada por Schumpeter: “un proceso incesante de producción, consumo, destrucción y reinversión”⁷.

En ese panorama, el objeto obsoleto se erige como depositario de una historia de progreso extremadamente densa que refleja una crisis social debido a sus procesos de aceleración continua. Asume de esta manera un amplio espectro de significados y valores. Por otro lado, el objeto obsoleto es capaz de reinsertarse en el mundo del mercado, que se aprovecha para su captación de aquel sector de la sociedad movido por una actitud nostálgica y restauradora hacia el pasado.

La obsolescencia nos enfrenta a varias contradicciones de la cultura moderna. Entender su paradigma nos permite cuestionarnos sobre la relación temporal entre humano y capital, siendo esta conflictual con respecto a dos plazos diferentes: la necesidad del sistema de lo nuevo de un lado, y la necesidad humana de la constancia y acostumbramiento del otro.

5 Dizzionario Treccani, “Obsolescenza”, Vocabolario online.

<http://www.treccani.it/vocabolario/obsolescenza/>

6 Joseph A. Schumpeter, Joseph E. Stiglitz, García José Díaz, and Alejandro Limeres, *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. (Barcelona: Página Indómita, 2015).

7 Daniel Abramson, “Obsolescence: notes towards a history”, *Praxis: Journal of writing + Building* (2003). 159-169. (traducción propia).

1.2 Arquitectura y obsolescencia

Como se discutió en el punto anterior, la obsolescencia es un paradigma que crece proporcionalmente a los avances de la producción capitalista. En el entorno de la arquitectura esta afirmación es particularmente evidente. Actualmente presenciamos el constante cambio del paisaje de nuestras ciudades, en las que la noción de “destrucción creadora” encuentra una prueba tangible e incuestionable. Antes enfrentar el discurso en el ámbito arquitectónico, será útil entonces referirse a los inicios del uso del parámetro de la obsolescencia.

Daniel Abramson establece el origen de la idea de obsolescencia en la arquitectura cuando, alrededor de 1910, en Estados Unidos se empezó a discutir sobre el fenómeno del “decaimiento financiero” de aquellos rascacielos construidos recientemente pero que no garantizaban las necesidades requeridas. Ya en la década del veinte, la NABOM (National Association of Building Owners and Managers) de Chicago desarrolló un grupo que estudió la obsolescencia arquitectónica, tarea antes realizada exclusivamente en ámbitos académicos⁸. Aprovechándose de una ley promulgada recientemente por un nuevo ente federal estadounidense la NABOM estableció la vida útil de sus propiedades. Dicha ley garantizaba una reducción de los impuestos en base a la obsolescencia del edificio, pero sin especificar exactamente los parámetros, por lo cual la NABOM a través de sus propias estadísticas fijó en 32 años la vida de los edificios de Chicago.⁹ Al respecto observa Abramson: “La obsolescencia se hizo así rentable. [...] La demolición inexplicable y las pérdidas imprevisibles de valor se convirtieron en actos razonados de inversión y consumo formulado”.¹⁰

Ante esta determinación aparentemente arbitraria, el entorno arquitectónico contemporáneo reaccionó promoviendo numerosas discusiones sobre el tema con veredictos y resultados muy distintos y que aún hoy en día permanecen abiertos. ¿Cómo resolver el problema de la cada vez más rápida obsolescencia de nuestros edificios? ¿Cómo cambiar la manera de proyectar arquitectura siguiendo un sistema más sustentable?

8 Uno de los primeros estudiosos del tema fue el ingeniero Reginald Pelham Bolton quien calculó en números el promedio de vida útil de los edificios, diferenciando el parámetro de la obsolescencia por tipología arquitectónica.

9 Daniel Abramson, “From Obsolescence and Sustainability, Back Again, and Beyond”. *Design and Culture*, vol. 4 (Reino Unido, 2012). 279-296.

10 Daniel Abramson, “From Obsolescence and Sustainability, Back Again, and Beyond”. *Design and Culture*, vol. 4 (Reino Unido, 2012). 279-296. Traducción propia.

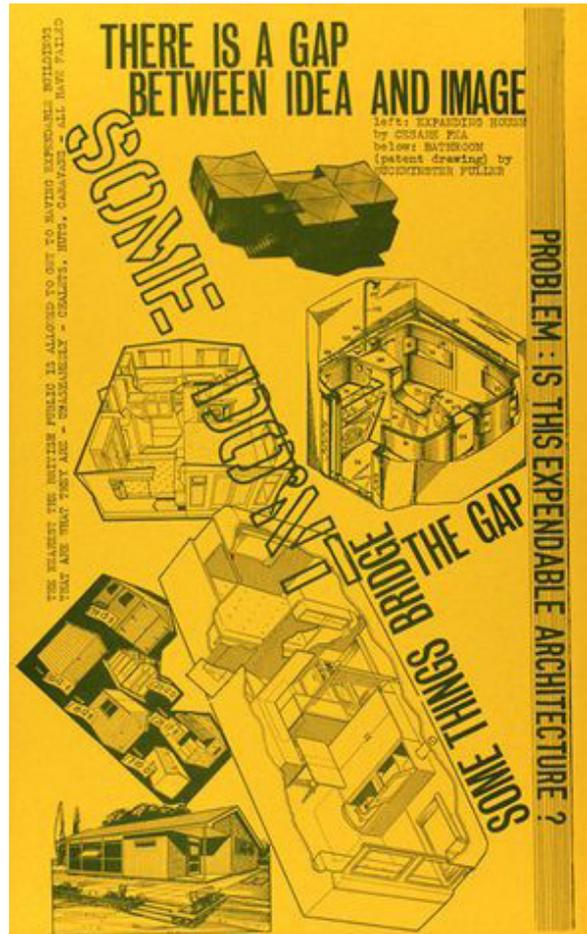
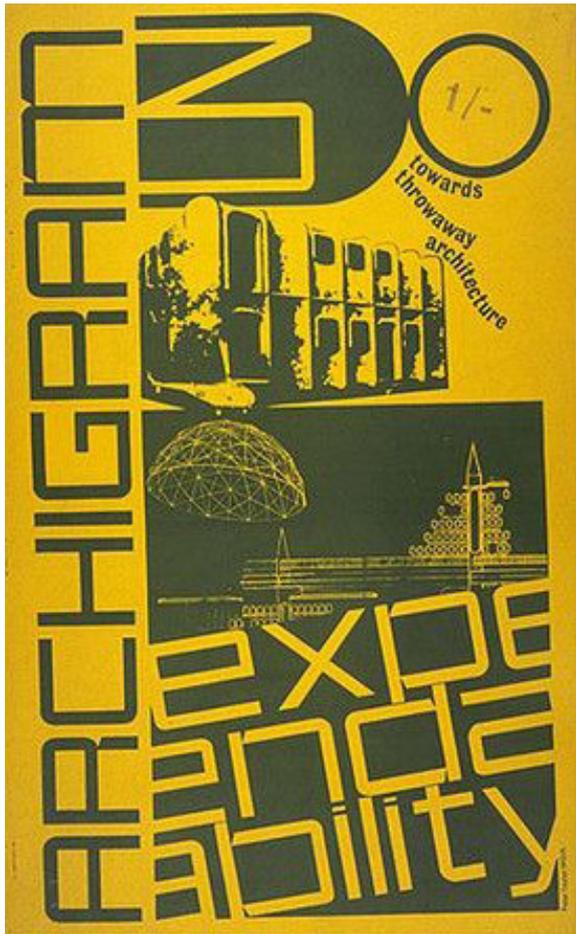
Solamente en los años 50 empezó un cuestionamiento apropiado del tema. Reyner Bahnam fue el primero que promovió una visión positiva frente a la obsolescencia, que en la arquitectura se manifestó por medio de una estética del consumo.¹¹ Luego, en los 60 los metabolistas japoneses profundizaron el problema desde el diseño. Su solución a la obsolescencia se llevaba a cabo a través de la proyección de megaestructuras que operaban como marco fijo y extensible temporalmente para la cápsulas removibles caracterizadas por un tiempo útil menor.¹² Del concepto de marco y cápsula se apoderaron igualmente los Archigram: en el proyecto Plug-in City, Peter Cook extiende esta relación a todo el sistema urbano, imaginando una infraestructura que impulse el cambio a través de la obsolescencia de una arquitectura móvil, flexible y transitoria.

Sin embargo, hoy día esta concepción ha perdido su potencia y verosimilitud. No aceptamos más los desechos de la obsolescencia. Desde el final de los años 60, con la celebración de la arquitectura vernácula y tradicional, de la masividad del neobrutalismo y el reciclaje del lenguaje arquitectónico clásico por los posmodernos, se instauró de alguna manera un conflicto con aquellos arquitectos a favor de la “estética del consumo” a la que se refería Banham en sus escritos. Por lo tanto, nos enfrentamos a la obsolescencia con la misma dificultad de antes. Como tal, el paradigma de la sustentabilidad se apoderó en gran medida de las discusiones que plantea la disciplina. Buscando optimizar los recursos naturales y minimizar el impacto ambiental, la arquitectura sustentable reacciona y antagoniza aquella consumible. Se nota, sin embargo, que el desarrollo considerable de esta rama empujó a la difusión de una idea de “Green Architecture” que no plantea el problema de una manera radical, y que además, no propone una lógica realmente sustentable desde el punto de vista social y político.

La lógica capitalista se reinventa y se adapta a los cambios sociales. Así como se ha filtrado en el paradigma de la sustentabilidad, aprovechándose del termino ecología como estrategia de marketing, así mismo explota hoy el rechazo por el consumo invirtiendo el significado de obsolescencia y explotando su fascinación en la sociedad.

11 Reyner Banham, Mary Bahnam, “Vehicles of Desire”, en *A critic writes: essays by Reyner Banham*, (Berkeley: University of California Press, 1996). 3-6

12 Marco Biraghi. *Storia dell'architettura contemporanea, vol 2*. (Torino: Einaudi Editore, 2008). Traducción propia.



Manifesto “Archigram 3: Towards throwaway architecture” (1965), Archigram

Fuente: <http://www.archigram.net/portfolio/>

1.3 Metamorfosis: ruina-edificio, edificio-ruina

Considerando los planteamientos presentados en el punto precedente, cabe preguntarse ahora sobre el rol de los edificios obsoletos que permanecen y cómo estos se instauran en el imaginario colectivo.

El proceso de envejecimiento del edificio y su deterioro por los agentes climáticos se convierte a menudo en un enriquecimiento de la arquitectura. El tiempo confiere al edificio, como sostienen Leatherbarrow y Mostafavi (1993)¹³, la nobleza de la que carece recién construido. Los materiales adquieren una nueva tonalidad y pátina, brota la vegetación imprimiendo una nueva textura, cambia el color como consecuencia de los cambios de la humedad y temperatura.

“El valor de la antigüedad”, definido por Alois Riegl¹⁴, es el conjunto de estas nuevas características de la arquitectura, y su manifestación cúlmine es el estado ruinoso de obsolescencia máxima.

Por estas razones el imaginario de la antigüedad se volvió en algo fácil de explotar para la lógica capitalista. La nostalgia restauradora frente a un progreso incontrolable, fenómeno bien extendido en nuestra época, es la ocasión para dirigir al individuo hacia el consumo, en particular a aquello experiencial: fenómeno que Andreas Huyssen denomina “the mass-marketing of nostalgia”.¹⁵

Además, la ruina provoca una paradoja: por un lado origina un valor cultural y social¹⁶ significativo, por el otro constituye un entorno posiblemente lucrativo y comercial.

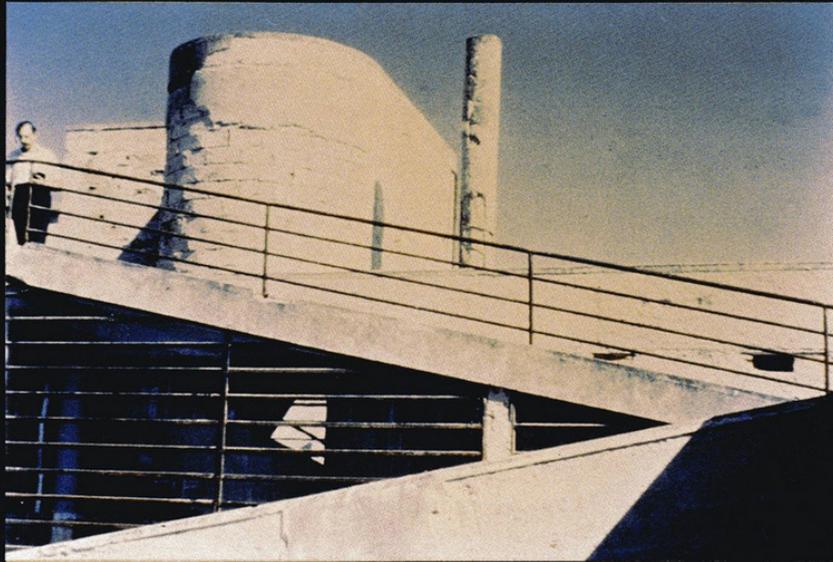
13 Mohsen Mostafavi y David Leatherbarrow, *On Weathering: the life of buildings in time*, Cambridge, MA: The MIT Press, Cambridge, 2001

14 Riegl Alois. *El Culto Moderno a Los Monumentos: Caracteres y Origen*. Boadilla del Monte: A. Machado Libros, 2008.

15 Huyssen, Andreas. *Twilight Memories: Marking Time in a Culture of Amnesia*. New York: Routledge, 1995

16 Tim Edensor, en “*Reckoning with Ruins*”(2012), afirma: “Attitudes to ruins and ruination reveal social and cultural values and commitments that become legible through different narratives that ruins are asked to carry”.

**The most architectural thing
about this building is
the state of decay in which it is.**



VILLASAVOYE, 1965

Architecture only survives
where it negates the form that
society expects of it.
Where it negates itself by
transgressing the limits that
history has set for it.

“Advertisement for Architecture” (1976-77), Bernard Tschumi

Fuente: <http://www.tschumi.com/projects/19>

Sobre la ruina de pasado reciente, Tim Edensor explica cómo estas han sido utilizadas para criticar las estructuras globales del capitalismo y del poder coercitivo, pero cómo al mismo tiempo pueden, por su inestabilidad semiótica, inmovilizar las estructuras mismas¹⁷. Por ejemplo, las ruinas representan fuerzas para materializar una resistencia colectiva a la vez que podrían simplemente suscitar el sentimiento de una dolorosa pérdida¹⁸.

A este respecto, el caso de la ciudad de Detroit es bastante emblemático. Sujeta a una crisis económica empezada en los años 70, la administración de la ciudad declaró su bancarrota el año 2014 provocando la emigración de casi 2/3 de su población. Una gran cantidad de material documental de varios géneros sobre sus ruinas fue producida y difundida internacionalmente.

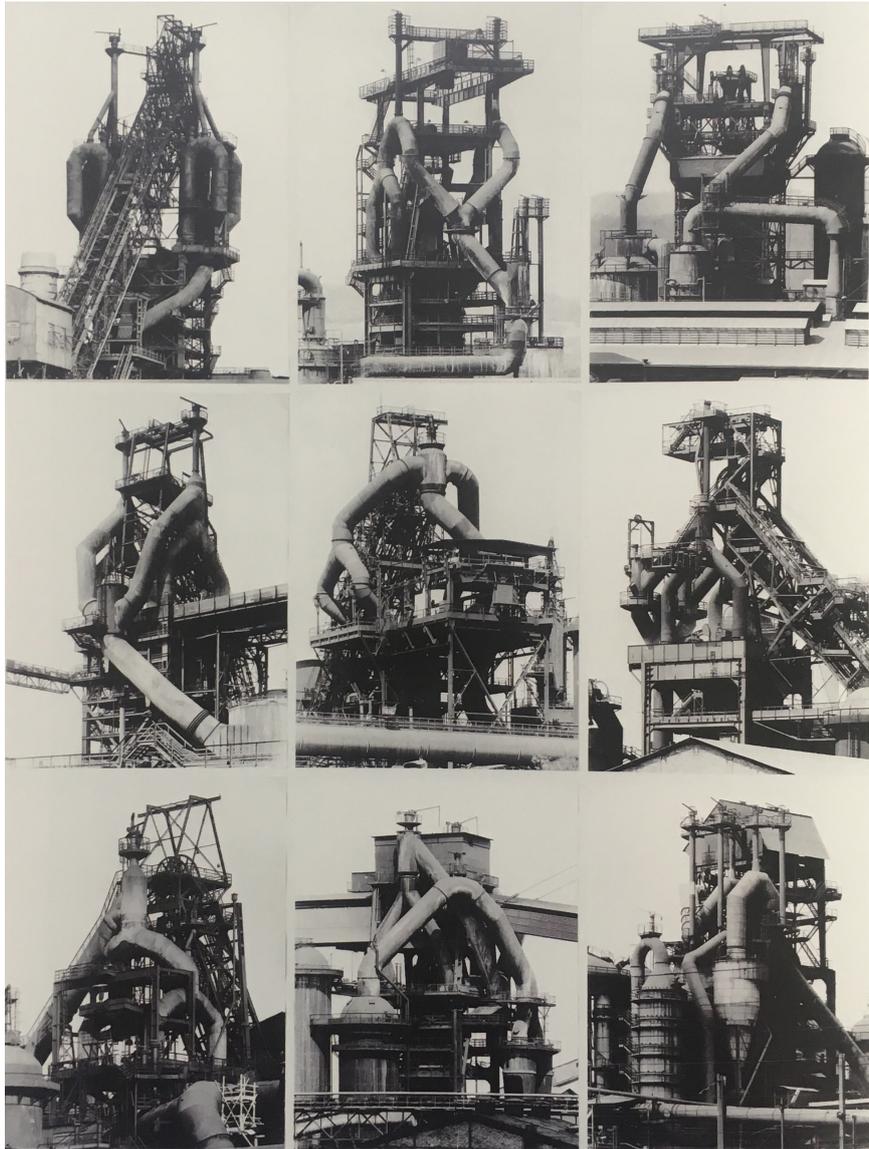
De algún modo, el éxito de estas producciones se debió a un sentimiento difuso en contra de la falsa prosperidad prometida por el mercado global. Como sugiere George Steinmetz, la ruina es, en ese caso, utilizada por algunos grupos para localizar y expresar nostalgia por el pasado Fordista¹⁹.

Como estos ejemplos sugieren, la ruina moderna, como estado máximo de obsolescencia de un edificio, no es un objeto neutro. Sus significados son el resultado tanto de los eventos de un pasado, aunque reciente, extremadamente complejo y denso, como de un en proceso de una continua negociación.

17 DeSilvey, Caitlin; Edensor, Tim. *“Reckoning with Ruins”* in *Progress in Human Geography*, SAGE publications, 2013

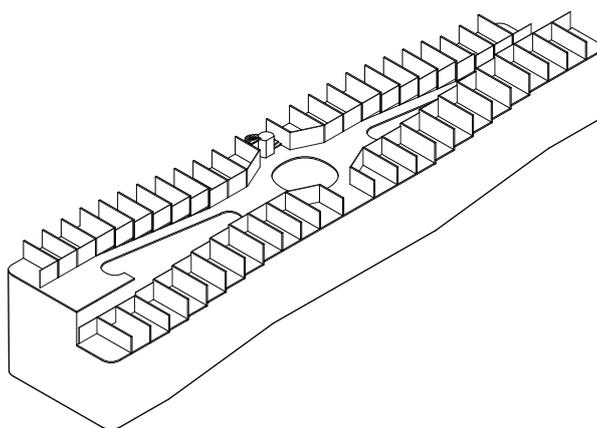
18 Massey, Doreen. *Landscape, space, politics: An essay*. <https://thefutureoflandscape.wordpress.com/landscapespacepolitics-an-essay/>

19 La ciudad de Detroit, apodada “Motor City”, fué el centro productivo de Ford, General Motors y otras varias fábricas de automóviles.



“Blast-furnaces” (1963-70)), Bernard and Hilla Becher

Fuente: Micheal Makarius, “Ruins”, Paris: Flammarion, 2004.



Elementos de la Arquitectura Obsoleta

La obsolescencia no es una categoría unívoca ni universal, ya que, como vimos en el capítulo anterior, revela temporalidades conflictivas: un objeto puede ser obsoleto en un contexto y corriente en otro. Por este motivo es necesario basarse en factores que contextualizan y circunscriben el caso estudiado, como por ejemplo su cultura, geografía, sistema político o sistema económico. Para limitar el estudio del tema, en los siguientes capítulos nos referiremos a la obsolescencia aplicada a la tipología arquitectónica.

Si la obsolescencia es causada hoy en día por el desarrollo de un método de producción acelerado, los lugares de consumo son emblemáticos con respecto al mercado del producto y al rápido dispendio de ese último. Los cambios tipológicos son constantemente formados por los nuevos mecanismos de compra. Desde el *Crystal Palace* hasta hoy, la arquitectura del lugar del consumo nos presenta de manera evidente las transformaciones relativas a las dinámicas socioeconómicas.

La tipología comercial tomada en consideración en los próximos capítulos surgió a finales de los años 70 a nivel nacional: el caracol comercial. El importante desarrollo de los caracoles,

beneficiado por la política de libre mercado de Pinochet, después la crisis del '83 empieza su inexorable declive. La llegada de nuevos formatos de arquitectura de consumo supieron proveer a nuevos requerimientos y la aplicación de una economía a grande escala a los cuales el caracol no pudo adaptarse rápidamente²⁰. Por lo tanto, hoy día el caracol comercial sobrevive renovándose en base a servicios relegados en la ciudad y viviendo de los nichos del mercado que los malls se niegan a explotar²¹. Sin embargo, el caracol comercial chileno se ve hoy día cada vez más considerado y analizado por varios medios. Revistas de arquitectura, guías turísticas y páginas web de distintos periódicos, nos recuerdan sobre la existencia de esta realidad particular de las ciudades chilenas. La reconsideración del caracol, así como su divulgación internacional, da cuenta de un cambio de percepción del edificio mismo.

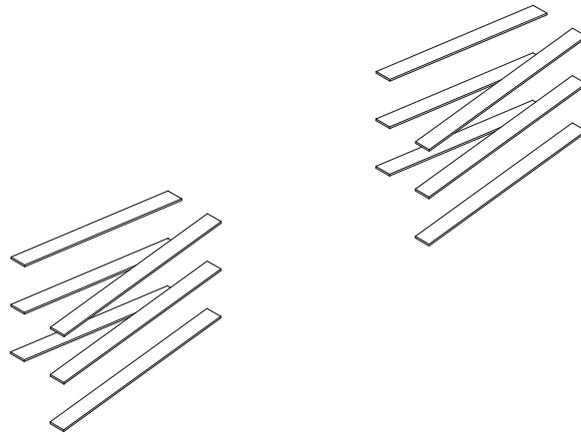
El análisis de los elementos tipológicos del Caracol puede de alguna manera explicar esta recepción ambivalente del edificio, entre rechazo y fascinación por su obsolescencia. A continuación se discutirán sus propiedades físicas, situándolas en el margen del lugar (y no-lugar) del consumo, así como los fenómenos económicos, sociales, culturales provocados por sus diferentes grados de obsolescencia.

El caracol elegido como caso de estudio es el Centro Comercial Madrid, ubicado en Plaza Inés de Suarez de la comuna de Providencia. Los elementos tipológicos emblemáticos en cuestión son:

- Rampa
- Espiral
- Vitrina
- Ejes Simétricos

20 De Simone, Liliana. *Caracoles Comerciales y Otras Especies en vías de extinción. La evolución del proto-mall en Santiago de Chile y su vigencia actual* (Santiago: Bifurcaciones, 2015).

21 Ibid.



Rampa

El último siglo la rampa tuvo una importante consideración como elemento arquitectónico capaz de subvertir el orden espacial de la arquitectura de la especulación, del crecimiento vertical y de la ocupación mínima del suelo con máximo beneficio. Considerada como elemento arquitectónico significativo únicamente en la arquitectura religiosa egipcia, la rampa resurge en el siglo XX como herramienta industrial²². En la revolución industrial la rampa asume en efecto una relevancia particular por su grado de eficiencia para mover productos, convirtiéndose en parte de la infraestructura a gran escala en las ciudades estadounidenses²³.

Luego, la rampa se volvió un elemento privilegiado de la arquitectura moderna, conquistando su importancia en las obras de Le Corbusier, quien le atribuyó un significado renovado como forma de asegurar un recorrido fluido a través de una “promenade architecturale”.

No obstante, la rampa en las décadas siguientes, con la difusión de nuevos elementos estandarizados, compactos y confortables como las escaleras mecánicas y el ascensor, se carga de significados diferentes. En su manifiesto “Civilization” Paul Virilio y Claude Parent expresan

22 Historicamente se atribuye la construcción de rampas en manera masiva a la era de la automovil, despues del 1910, cuando Henry Ford introdució la fabricación serial de autos en Estados Unidos. Rem Koolhaas, and Irma Boom. *Ramp*. (Venezia: Marsilio, 2014).

23 Ibid.

su desaprobación hacia la ciudad capitalista con una ausencia de arquitectura civil. Es en este escrito en el que proponen su célebre teoría de la “Función Oblicua”, un sistema de planos inclinados que, sustituyendo a los muros verticales, permite a los individuos experimentar el espacio asumiendo su control. Por lo tanto, para Virilio y Parent, la rampa se hace cargo de valores políticos:

“La geometría social se está volviendo obsoleta. Más allá de las teorías políticas y de la legislación, el fin de las barreras y la desaparición de la escalera son momentos obligatorios de “civilización”.²⁴

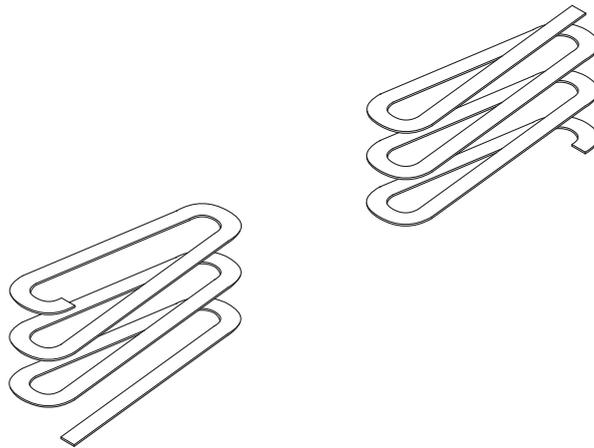
La rampa en el Centro Comercial Madrid parece asumir esta dicotomía. Inteligentemente los dos significados opuestos citados fueron unidos en un único diseño con el propósito de vincular la actividad de ocio al consumo comercial. De igual manera, la rampa, considerada extensión de la vereda, fue el dispositivo arquitectónico que permitió incorporar y maximizar el aprovechamiento del interior de los predios de las manzanas urbanas. Así, la rampa como paseo inclinado, casi sin paradas, y cuyo único descanso se encuentra en la tienda misma primero, y como instrumento de explotación de suelo luego, parece un acto extremadamente adecuado y productivo respecto a la actividad de consumo.

Sin embargo, los ritmos de circulación de los renovados lugares del consumo se basan sobre todo en nuevas estrategias de diseño. La escalera mecánica representa sin duda el emblema del mall: permitiendo el uso simultáneo a un número mayor de personas y creado eficientemente transacciones fluidas entre un nivel y el otro, la escalera mecánica se difundió rápidamente y se instauró como elemento generador mismo del diseño del mall.²⁵

La velocidad del movimiento que implica el plano inclinado de la rampa parece entonces, hoy día, cumplir definitivamente la segunda postura indicada. La desaceleración que la rampa promueve implica el descanso, la sociabilidad y sobre todo un acceso universal al espacio. Así la rampa se reduce, como en la previsión de Virilio y Parent, a un uso casi únicamente cívico y público.

24 Claude Parent and Paul Virilio. *Architecture Principe: 1966 and 1996*. (Besançon: Les Éditions de L'imprimeur, 2000).

25 Rem Koolhaas and Irma Boom. *Escalator*. (Venezia: Marsilio, 2014).



Espiral

La espiral es sin duda la característica morfológica principal del caracol comercial. El caracol como un desarrollo continuo de una sola rampa es sin embargo apta para explicar una percepción inédita del lugar del consumo, que tiene que ver con propiedades del elemento que van más allá de su connotación de plano inclinado. Si de hecho interpretamos la espiral como un elemento que, además de su pendiente, supone un vacío en la construcción, podemos analizar una de sus funciones emblemáticas en función del consumo: la “visualidad”.

Los centros comerciales más recientes explotan en efecto una propiedad diferente de la percepción del individuo, opuesta a la que se adquiere en el caracol. A través de las vitrinas continuas y una fuerte homogeneidad entre ventanas, escaleras, elevadores y fuentes, la arquitectura actual del lugar del consumo causa una pérdida perceptual con el fin de aturdir y desorientar al consumidor. Esta característica se confirma a través de aspectos sociales los que Celeste Olalquiaga resume metafóricamente como un desorden psicológico llamado “Psicastenia”, trastorno en el que un organismo es incapaz de demarcar los límites de su mismo cuerpo. Perdido en la inmensa área que lo circunscribe, el organismo psicasténico abandona su identidad para abrazar el espacio circundante. La contemporaneidad se caracteriza por una tecnología avanzada que

reformula la percepción humana, en particular aquella que distingue los paradigmas temporales y espaciales²⁶. La cultura urbana absorbe esta condición alterada y mimética de los cuerpos en el momento que propicia el sentimiento ubicuo de sentirse perteneciente a múltiples lugares no estando realmente en ninguno²⁷.

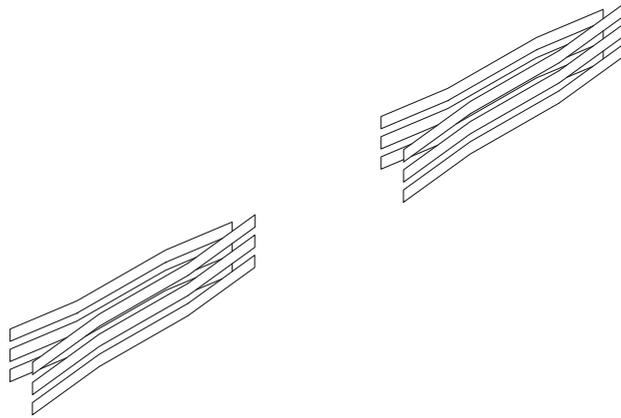
El vacío diseñado en los caracoles comerciales tiene su razón en la capitalización del concepto de visibilización social, dinámica que siempre tuvo importancia en los espacios de consumo y que históricamente se atribuye a aquella del “ver y ser visto” por clases sociales diferentes en la calle pública.²⁸

Sin embargo, la mirada totalizante percibida en el caracol comercial, a través del vacío de la espiral que atraviesa centralmente todos los pisos y que, igualmente, origina un espacio cualitativamente óptimo por la circulación del aire y la difusión de la luz, establece un control perceptivo sobre todo el espacio. Una visión fortalecida, además, por la inclinación de los pisos. La posibilidad del consumidor de establecer un dominio efectivo sobre su cuerpo en relación al espacio que recorre se demuestra así desfavorable por una actividad de una compra irracional y compulsiva.

26 Celeste Olalquiaga. *Megalópolis: Sensibilidades Culturales contemporáneas*. (Santiago de Chile: Metales Pesados, 2014).

27 Ibid.

28 Liliana de Simone. *Metamall*. (Santiago: RIL editores, 2015).



Vitrina

La presentación del producto comercial supone hoy, sin embargo, diferentes dispositivos que tienen su origen en el desarrollo de técnicas de *marketing* surgidas en el siglo XVIII.

El recurso de la vitrina como uno de los primeros instrumentos de exposición tiene una evolución particular y testimonia de manera clara y directa qué uso hizo el mercado de la estética vigente de cada época.

La vitrina sin duda representa otra característica significativa del Centro Comercial Madrid. La multiplicación de este elemento, estandarizado según el único tamaño que define las tiendas, determina una homogeneidad visual a través de la cortina cristalina continua. Sin embargo, si consideramos cómo las nuevas operaciones de *marketing* se basan en el compromiso no sólo de la vista, sino que de todos los sentidos, la vitrina puede ser juzgada como una barrera funcional al consumo.

El estudio además de la exposición del producto, en efecto, se despliega hoy día a una involucración mayor del comprador-espectador. Caracterizar la vitrina, a través de temas y narraciones, fue uno de las primeras evoluciones del elemento que, difundido a fines del siglo XIX en EE. UU con el nombre de “Open Display”, proponía una menor cantidad de productos, pero

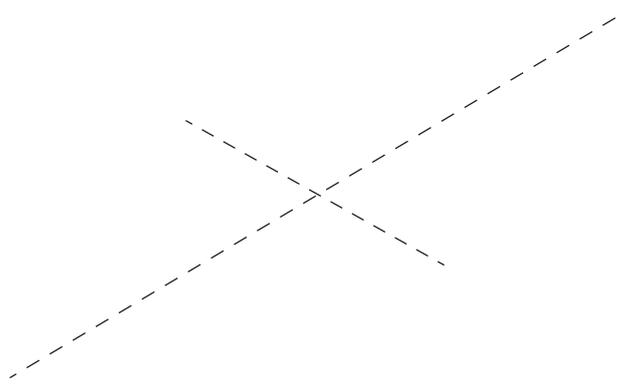
atribuyendo un mayor impacto visual. Emblemática es aún la radicalización de esta propuesta promovida por la *Deutscher Werkbund*, que basaba la estética de la vitrina sobre una reducción absoluta de los productos expuestos y presentados sobre líneas geométricas fuertes.²⁹

La vitrina como elemento de la cultura de masas se volvió posteriormente objeto de interés y práctica en el ámbito artístico, surrealista primero, con exponentes como Leger, Ernst, Dali, y en los 60 con artistas pop como Warhol o Oldenburg, hasta alcanzar hoy día una relevancia importante incluso como forma de arte e ilustración.

Actualmente se desarrollan estrategias que intensifican aún más la espectacularidad del producto. Una forma de *marketing* bien difundida es la del *branding* experiencial, que trata de atraer los distintos sentidos del individuo y conectarlos a la actividad de la compra. Las tiendas Apple, por ejemplo, llamada “concept store”, ofrece un espacio, libre de vitrinas, en el cual el consumidor puede probar los dispositivos en venta libremente.

A la luz de estas consideraciones, podemos constatar que las vitrinas en el Centro Comercial Madrid, por los tipos de negocios que tiene, se alejan desde los diseños más inovativos del elemento en cuestión y, más en general, de una espectacularización del producto más eficiente. En cambio, la vitrina del caracol es una demostración inmediata de que éste es un lugar no especializado, que ofrece una multitud de productos. Se instaura en el lugar entonces otra concepción de la compra. El consumidor del caracol, no impactado de manera tan intensa por el espacio, se vale del lugar para obtener servicios de necesidad o para dedicarse a una actividad de ocio menos dirigida a aquella de compra vera y propria. La falta de una imagen fuerte que caracterice a cada tienda repercute en la necesidad de un utilización mayor del lenguaje, de la conversación como medio de venta, evento que puede entonces desarrollar más dinámicas sociales.

29 Robert Leydenfrost, *Window Display* (New York: New York Architectural Books, 1950).



Ejes simétricos

Por ejes simétricos del Cetro Comercial Madrid entendemos, además de una efectiva simetría estructural y tipológica del edificio, las categorías que resultan desde dicha ordenación.

Juntos con los elementos arquitectónicos citados en las secciones previas (rampa, espiral, vitrina) los ejes simétricos del caracol analizado establecen un orden simple en la movilidad de sus usuarios. Esta clara ordenación de las funciones es opuesta a aquella de los *malls* contemporáneos.

En efecto, estas categorías espaciales se contraponen a una general condición caótica que afecta los lugares de consumo contemporáneos. Los centros comerciales de Jon Jerde, considerado un innovador del diseño del *mall*, ya en los años 80 replicaban un estado de desorden y desorientación a menudo asociado con aquello amorfo de la ciudad.

“... los centros comerciales de Jerde El *mall* Jerde disloca físicamente al comprador al exigir la antigua forma de peregrinación a través del espacio sin forma. Tal gimnasia espacial provoca una condición que podríamos llamar “transferencia Jerde”: el momento en que los movimientos de un comprador se rompen bajo una simulación espacial

excesiva. Los compradores se vuelven sorprendidos con respecto a dónde están, a dónde van y cómo llegarán allí.”³⁰

Las operaciones de diseño de Jon Jerde eliminan cualquier sentido de orden y coherencia del espacio, provocando en cambio un “bombardeo tridimensional”³¹ que afecta al consumidor. Esa fórmula, conocida como “Jerde Transfer”, explota un dispositivo de la imagen, de un espacio que comunica con un lenguaje fragmentado y rápido capaz de controlar al individuo:

“Manténgalo elusivo, de modo que siempre tenga que mantener los ojos abiertos para asegurarse de que no se pierda nada. Es muy importante mantener sus percepciones desequilibradas para que siempre ellos estén concentrados en el nivel más alto de potencialidad perceptiva.”³²

La simetría alrededor de la cual se organiza el Centro Comercial Madrid no implica ese nivel de atención perceptiva. La simplicidad y regularidad de la articulación del espacio es incapaz de originar caos y espectacularidad; se resuelve en cambio en una visión auténtica y sin filtros del lugar, vivido, en efecto, por nichos de la sociedad inmunes a los bombardeos perceptivos que el contexto urbano neoliberal promueve.

30 Daniel Herman, *Jerde Transfer, The Harvard Design School Guide to Shopping*. (Koln: Taschen, 2002) traducción propia.

31 Ibid

32 Jon Jerde, entrevistado por Daniel Herman, Venice, California, 27 mayo 1997. Traducción propia.

Reacciones

Desde el análisis de los elementos arquitectónicos del Centro Comercial Madrid se extraen diferentes perspectivas frente al lugar obsoleto. Asumiendo que el caracol es un edificio que no cumple con los nuevos estándares del lugar del consumo, se analizarán en este capítulo las diferentes reacciones sociales hacia la obsolescencia presente en la ciudad.

Primero, el rechazo o desatención como resultado de una aceleración de los ritmos de vida y, consecuentemente, la utilización de la tecnología como dispositivo por alcanzar estos mismos ritmos, con sus repercusiones estéticas. Segundo, la necesidad de algunas categorías sociales que requieren en cambio una desaceleración de estos ritmos y que, por lo tanto, se encuentran categorizados como marginados sociales. Tercero, la fascinación como producto de un sentimiento nostálgico hacia un pasado idealizado y hacia situaciones marginales de la ciudad vistas como supuestamente “auténticas”.

3.1 Rechazo

En los capítulos previos dijimos que la obsolescencia surge cuando un artefacto pierde un valor. Eso ocurre en el momento en que el objeto obsoleto es sometido a una deterioración física, pero a menudo, hoy día sobre todo, como consecuencia de la producción de alternativas más nuevas, o mejores, al objeto mismo. Si consideramos el hecho que la producción de los bienes de consumo ha alcanzado en la última década ritmos nunca logrados, podemos afirmar que la obsolescencia es una dinámica que define nuestra existencia en la metrópoli. En la misma manera, podemos declarar ser la obsolescencia directamente proporcional a la velocidad que caracteriza el proceso de modernización.

En ese marco es interesante entender cuál es la percepción de la categoría de la obsolescencia por la mayoría de los individuos. Si de hecho la obsolescencia es producida de manera exponencial por una aceleración de todo tipo de procesos económicos, sociales, culturales, la misma aceleración social supone una repercusión sobre el mundo de las cosas que se están convirtiendo desusadas.

A este respecto, la relación entre individuo y tecnología es un factor relevante.

La aceleración social explicada por Hartmut Rosa supone, de hecho, como primera causa del fenómeno la aceleración tecnológica. Esa última, que “con frecuencia se asocia a la introducción de nuevas tecnologías”, “provoca inevitablemente toda una serie de cambios en las prácticas sociales, la estructura de la comunicación y las correspondientes formas de vida”³³. La explicación se debe a una paradoja intrínseca: no obstante la tecnología describe una disminución del tiempo necesario para llevar a cabo procesos cotidianos, el tiempo del individuo se vuelve siempre más escaso. Eso conduce a una “contracción del presente”³⁴ y, por consiguiente, a una aceleración de los ritmos de vida: por el capitalista “tomarse un descanso prolongado significa quedarse pasado de moda, anticuado, anacrónico en la propia experiencia y en el propio conocimiento...” “Por lo tanto la gente se siente presionada a mantener el ritmo de velocidad del

33 Hartmut Rosa, *Aceleración social: consecuencias éticas y políticas de una sociedad de alta velocidad desincronizada*, (Santiago: Universidad Alberto Hurtado, 2011)

34 Ibid

cambio que experimenta en su mundo social y tecnológico”³⁵.

Los ciclos de aceleración, así como el rechazo por los dispositivos obsoletos, son entonces parte de un proceso “autoimpulsado”. Si tenemos en cuenta los argumentos declarados frente a los elementos arquitectónicos obsoletos del capítulo previo, la poca consideración por Centro Comercial Madrid, como por los caracoles de Santiago en general, como centro ideal de dispensación de servicios se podría relacionar a una dispersión del espacio y, por lo tanto, a un factor temporal que no se adecua a los ritmos cotidianos del ciudadano de la metrópoli. El recorrido delineado por la rampa, como por la espiral, implica un tiempo largo de tránsito, de hecho originariamente pensado como dispositivo de paseo para juntar ocio y consumo. La afirmación resultará verdadera si se compara el servicio dispensado por el caracol con aquello por internet, obtenido potencialmente en un tiempo reducido y más cómodamente.

Sin embargo, no parece ser este la única posible motivación del rechazo del Caracol Comercial. El mall, por ejemplo, logra explotar aún el factor “ocio” como actividad que induce al consumo. En ese marco, la tecnología se demuestra detonante de un fenómeno ausente en el Centro Comercial Madrid, que tiene a que ver con la comunicación a través de imágenes.

El uso de la tecnología avanzada, que supone una masiva recepción de imágenes, reconfiguró la percepción contemporánea, especialmente la distinción entre los paradigmas espaciales y temporales. Como afirma Paul Virilio, en la cultura urbana estas coordenadas terminan por derrumbarse, en cuanto el espacio ya no se encuentra definido por la profundidad y el volumen, sino más bien por una repetición cinemática³⁶. En esa manera la arquitectura contemporánea, como sostiene Celeste Olalquiaga, “llena el vacío referencial con la repetición, substituyendo la ubicación con una obsesiva duplicación del mismo escenario”³⁷.

35 Ibid

36 Paul Virilio, *L'espace critique*, (Paris: Christian Bourgois, 1984)

37 Celeste Olalquiaga. *Megalópolis: sensibilidades culturales contemporáneas*. (Santiago de Chile: Metales Pesados, 2014)

Las relaciones entre los elementos arquitectónicos del Centro Comercial Madrid crean un espacio extremadamente rígido y espaciado, que no permite una pérdida perceptual que, en cambio, está explotada por los Malls contemporáneos. El lugar carece de esa “imagen”, de la estética de una convulsa y frenética repetición que describe la ciudad contemporánea, la arquitectura de la transparencia y de la multiplicación. Sin embargo, en ausencia del lenguaje imaginario supone aquello verbal. Así el rigor arquitectónico del Centro Comercial Madrid origina dinámicas deceleradas.

3.2 Necesidad

Los centros comerciales tienen sus antecedentes en las galerías comerciales europeas del siglo XIX.³⁸ La idea recibida de esta tipología es especialmente la conexión y homologación de la calle a un corredor comercial, vinculando así mismo el uso colectivo del espacio a la actividad de comercio. Con los años, se desarrolló al interior del espacio de consumo otras funciones propias del espacio público, como lugares de encuentro y ocio. Estas actividades se intensificaron por las propiedades de seguridad y variedad de programas que los centros comerciales ofrecen, superando a menudo la funcionalidad de las calles comerciales.

Gracias a estas connotaciones, el centro comercial logró favorecer el desarrollo de la sociabilidad, volviéndose en un espacio constituyente la vida pública urbana.

Los caracoles comerciales generan una continuidad de la calle, llevando el peatón en un lugar cerrado y controlado. En la misma manera del mall, podemos afirmar que el caracol fue capaz de generar varias dinámicas sociales, si bien distintas.

El Centro Comercial Madrid es un caracol excepcional con respecto a los otros; su conexión con la calle se establece de manera bastante ordinaria, pareciendo la entrada de un edificio común. Se destaca de su contexto, emergiendo como único edificio y rodeado de un espacio abierto. No obstante, el edificio no percibe una atención particular. Primero, por ser cerrado en todos sus lados por una fachada opaca. Segundo, por surgir en un contexto caótico como el de Plaza Inés de Suarez, rodeada por calles de elevada intensidad de tráfico, y acogedora de espacios (jardines, calles, estacionamientos, grandes estables) la cuya posición impide una visibilidad directa hacia el edificio.

La clientela del Centro Comercial Madrid se compone de diferentes usuarios. Está frecuentado ocasionalmente por los habitantes del barrio, cuando necesitan de aquellos servicios que en el edificio se encuentran concentrados. Sin embargo, otra categoría de usuarios se constituye por individuos que viven el lugar cotidianamente. Durante el levantamiento del caso, varios dueños de las peluquerías del caracol afirmaron ser la clientela más cercana aquella que reciben al menos una vez por semana. Igualmente, los propietarios de las cafeterías y de los restaurantes

38 De Simone, Liliana. *Metamall. Espacio urbano y consumo en la ciudad neoliberal chilena*. (Santiago de Chile: RiL Editores, 2015)

declararon servir los mismos clientes casi todos los días. En los dos casos, la clientela mencionada está compuesta por la mayoría por amas de casas y, sobre todos, mayores.

Estos datos nos demuestran algunas circunstancias. Primero, que el Centro Comercial Madrid es un lugar vivido en lo cotidiano. Segundo, que estas prácticas cotidianas son ejercitadas por algunas categorías sociales que podemos definir como marginadas.

Podemos así afirmar que el Centro Comercial Madrid se inserta entre aquellos lugares de consumo que logran instaurar un entorno social, aunque en un lugar privatizado. La profundización del análisis de las dinámicas sociales descritas de este caso particular nos hace preguntarnos si existe una correlación posible entre la marginalización social y el lugar obsoleto.

Sobre una posible conexión entre marginalización social y lugar comercial, Rodrigo Salcedo afirma:

“Curiosamente, como la nueva economía funciona apelando a la distinción y a la creación de identidad a través del consumo, ciertos grupos excluidos del acuerdo entre burguesía y trabajadores industriales tienen hoy día más oportunidades de incorporarse al espacio público social. Entonces, no es hoy extraño presenciar apropiaciones del espacio por las minorías raciales o sexuales, las cuales –se puede argumentar- se encuentran menos excluidas hace 50 años. Esta apropiación es solo aceptada, sin embargo, si los usuarios se atienen y respetan los límites planteados por el espacio post-moderno y el nuevo acuerdo sobre el uso social del espacio: comercialización, control y vigilancia.”³⁹

Considerando pero que el estado de obsolescencia se relaciona necesariamente al olvido y descuido del lugar, podemos afirmar que los marginados sociales mencionados aprovechan de la condición de rechazo y omisión del Centro Comercial Madrid por el resto de los habitantes y, de esa manera, instauran un mayor control y apropiación del espacio.

39 Rodrigo Salcedo, Errázuriz Tomás, and Ricardo Greene. *Salcedo*. (Talca: Editorial Bifurcaciones, 2017).

3.3 Fascinación

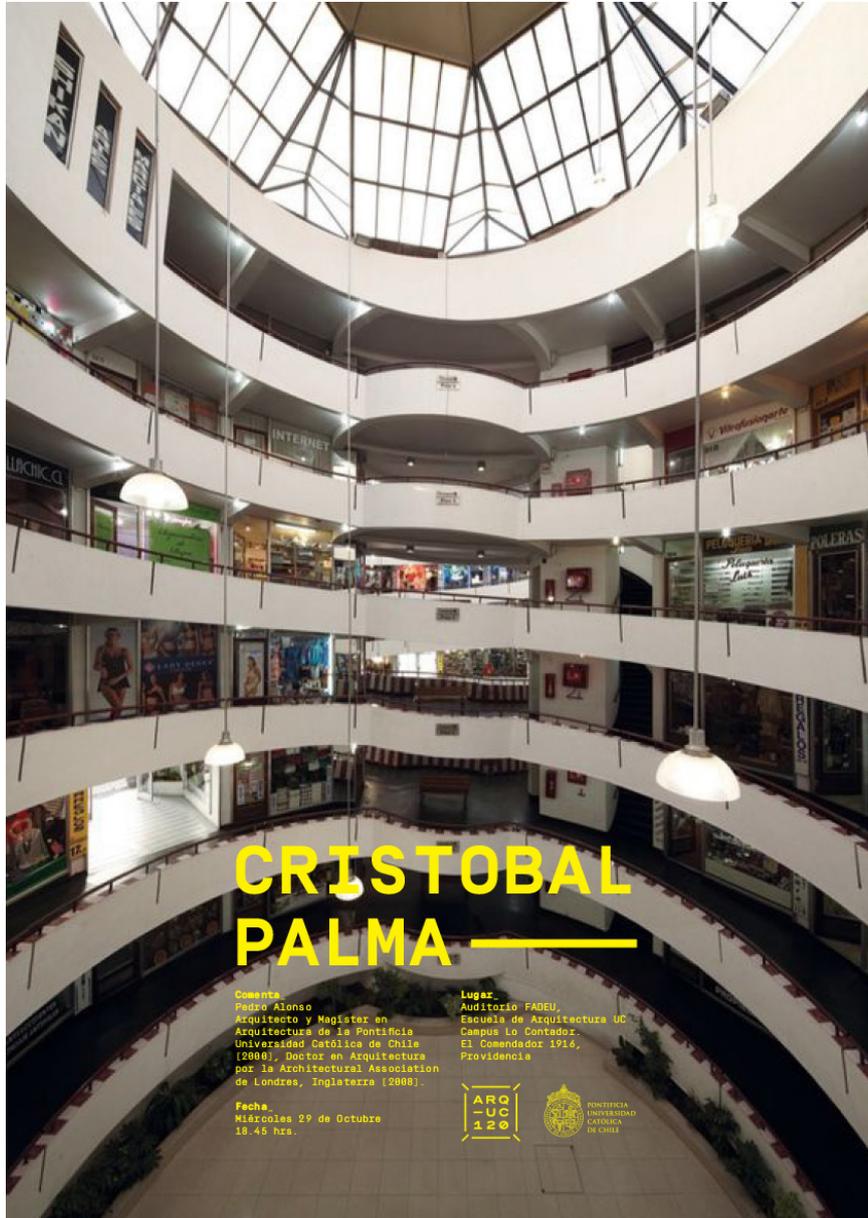
Resumiendo, con respecto al levantamiento del caso, hablamos de una actitud social hacia el caracol comercial que se verifica en, primero, su rechazo y descuido por parte de la mayoría de los ciudadanos, causa su decadencia; segundo, su frecuentación por aquellos marginados que pueden instaurarse en el lugar gracias al supuesto previo. Sin embargo, a las dos reacciones descritas se considera una tercera, que en el caso del caracol comercial se demuestra en su siempre más notable consideración mediática y académica. El caracol comercial chileno, si antes duramente criticado en el entorno arquitectónico como, políticamente, producto de un estado que abandonó su “papel planificador de la ciudad para implementar un urbanismo economicista”⁴⁰, y estéticamente como resultado de una arquitectura ecléctica que se desplazaba excesivamente del contexto, hoy día representa sin duda un aporte a la reflexión teórica. Varios investigadores (DoCoPosMo 2008, Sarovic 2010, Marchant 2010 y otros) rescataron su edificio reconociéndolo como destacable en la incorporación del comercio en la ciudad⁴¹. Pero, más allá del ámbito académico, la discusión sobre el caracol chileno se dispersó igualmente en entornos más variados, que implican, por ejemplo, fórum online, noticiarios televisivos, artículos de diferentes revistas, guías turísticas.

Este renovado interés por el caracol comercial nos manifiesta un actitud contraria a aquella del rechazo: la desconfianza en el progreso por parte de la sociedad, que se traduce en la fascinación del obsoleto como causa de un sentimiento melancólico y nostálgico.

Se nota, en efecto, como la nostalgia es un fenómeno bien extendido en nuestro tiempo. Las políticas de la memoria desarrolladas por instituciones públicas, por la publicidad, y por otros medios estructuran el fenómeno llamado por Huyssen “the mass-marketing of nostalgia”, y nos dan cuenta de su importancia en la difusión en la cultura de masa.

40 Sonja Friedmann, Iribarne Pedro. “Ayer caracoles, hoy gasolineras”. *Revista AUCA* (1984).

41 Liliana De Simone, *Metamall. Espacio urbano y consumo en la ciudad neoliberal chilena*. (Santiago de Chile: RiL Editores, 2015)



Exposición “Espacio continuo”, Museo de Arte Contemporáneo
Fotografía de Cristobal Palma

Fuente: <http://www.estudiopalma.cl/>

El sentimiento nostálgico es el principio que, en la cultura posmoderna, constituye la estética de la obsolescencia. Celeste Olalquiaga afirma:

“Fijando obsesivamente la mirada en el cuerpo y la realidad que percibe como pérdida, esta melancolía se fascina con los cadáveres, las ruinas y la decadencia orgánica y tecnológica.

[...] En vez de quejarse por lo que perdió, la sensibilidad melancólica se sumerge en la intensidad de la pérdida, evitando reconstruir lo que se ha ido y más bien disfrutando de su imposibilidad.”⁴²

Es interesante, sin embargo, notar como el sentimiento melancólico de la cultura posmoderna se relaciona más con un tiempo presente. Como afirma Juárez (2016) la nostalgia no se plantea en términos de un regreso a un pasado moderno, sino como una nostalgia de lo contemporáneo, de un presente ya cerca a su desaparición:

“ No es la reedición de la copla manriqueña “cualquier tiempo pasado fue mejor”, sino un cuestionamiento del presente a partir de objetos extraños *en él*.”⁴³

George Simmel, en efecto, había captado hace más de un siglo la problemática del caso en sí mismo: la aceleración de la vida nerviosa “producía la emergencia de un presente en medio del presente, fagocitado en un nuevo tiempo tendente a globalizarse que condenaría lo simultáneo a devenir un fósil”.⁴⁴

Emblemático en ese caso sería el desarrollo en el último siglo de la disciplina de la “arqueología del presente”, que estudia las sociedades actuales con una metodología rigurosa como aquella arqueológica, sin pero discernir presente y pasado.

42 Celeste Olalquiaga, *Megalópolis: Sensibilidades Culturales contemporáneas*. (Santiago de Chile: Metales Pesados, 2014).

43 Montoya Juárez, Jesús. “Hacia una arqueología del presente: cultura material, tecnología y obsolescencia”. *Cuadernos de Literatura*, diciembre 2016, pp. 264 - 281

44 Ibid.

Así, el reciclaje de imágenes viejas y usadas causado por el sentimiento melancólico constituye el espacio posmoderno que, ya saturado por los restos de distintas iconografías, como los residuos de la tecnología avanzada y las ruinas modernas, y por edificios de todas las épocas juntos, origina el paisaje urbano contemporáneo:

“Más de un estrato superpuesto de una antigüedad que conoció un proceso completo de crecimiento y decadencia, la ciudad moderna se convierte en su propio cementerio y, poco después de haber nacido, alberga ya los fantasmas de sus sueños.”⁴⁵

45 Celeste Olalquiaga. *Megalópolis: Sensibilidades Culturales contemporáneas*. (Santiago de Chile: Metales Pesados, 2014).

Conclusión

Los caracoles comerciales chilenos, a menudo se encuentran en un estado discrepante con respecto al entorno en el cual surgen. Si consideramos los que surgieron en la comuna de Providencia, podría ser difícil encontrar un nexo entre sus características estéticas, sus colores fuertes, sus decoraciones *kitsch*, sus vitrinas excéntricas y la rampa del Guggenheim de Nueva York, ya aquellas características arquitectónicas del contexto, que a la altura de Los Leones empieza paulatinamente a asumir aquellas propiedades de la transparencia y altura de los rascacielos.

El caracol comercial, en efecto, surge en los años 70, inaugurando una nueva estética de la ciudad disgregada y fragmentada. Poco después, a partir de la crisis económica del 1983, empieza su inexorable declive, junto con la llegada de nuevos formatos comerciales.⁴⁶

La causa de este fenómeno es entonces la obsolescencia programática del caracol, que se manifiesta en la imposibilidad del edificio de poderse adaptar a un comercio de otro tipo de escala y a las demandas de los inversores extranjeros.

Sin embargo, el caracol comercial logró sobrevivir adaptando sus comercios a una demanda no cumplida por el *mall* y ofreciendo aquellos servicios que carecen en la ciudad.

Gracias a este tipo de dinámicas comerciales, el caracol comercial logra hoy proponer un espacio inédito en la ciudad. El caso levantado en particular, el del Centro Comercial Madrid, ofrece un lugar cotidiano por algunas clases de marginados sociales.

La conexión entre tipología arquitectónica del caracol comercial y las dinámicas originada en su interior es, en este punto, inevitable y digna de una profundización.

Para estudiar el nexo, se decidió abarcar el tema de la obsolescencia:

¿Será la obsolescencia tipológica del caracol la causa de una instauración de formas de comercios igualmente obsoletas como aquella del clúster? O, al revés, ¿es el lugar obsoleto una oportunidad para categorías económicas y sociales poco comunes en la ciudad para poder usufructuar el espacio colectivo urbano?

Sin embargo, la profundización del tema llegó a la consideración del paradigma de la obsolescencia como originador de muchos otros asuntos.

En orden con el desarrollo de la tesis, los argumentos explorados fueron principalmente tres:

1- La obsolescencia provoca incongruencias temporales: por una parte, es asociada a la muerte de las formas culturales y la aceptación del sistema capitalista como liberación desde el pasado, por otra, se relaciona a un sentimiento de nostalgia y voluntad de restauración. Ambas las percepciones describen el desarrollo de la historia de la arquitectura del último siglo.

Si consideramos entonces que la es obsolescencia resultado del crecimiento de la producción capitalista, podemos entender a través de este modelo crítica e históricamente la relación entre arquitectura y capitalismo.

2- A través del estudio de la obsolescencia en arquitectura, es posible desarrollar una visión crítica del capitalismo y de las manifestaciones del poder. En ese campo de investigación, la arquitectura en su estado de obsolescencia máxima, aquello de la ruina, logra desplegar e incrementar discusiones críticas frente al tema de manera emblemática, aclarando las diferentes posturas de la sociedad frente nuestro sistema económico.

3- Finalmente, entender el paradigma de la obsolescencia en arquitectura nos permite estudiar un método para redireccionar los efectos sociales del capitalismo a través de la arquitectura misma. Esta afirmación, lejos de querer transmitir una visión totalizante y romantizada, se basa sobre los fenómenos levantados en el estudio del caso del caracol comercial y en particular del Centro Comercial Madrid.

La obsolescencia permite una mayor diversificación de la ciudad en términos espaciales y, consecuentemente, sociales, culturales, económicos.

Bibliografía

Los Artefactos Obsoletos

- Abramson, Daniel. "From Obsolescence and Sustainability, Back Again, and Beyond". *Design and Culture*, vol. 4 (2012): 279-296
- Banham, Reyner, Mary Banham, and Peter Hall. *A Critic Writes: Essays by Reyner Banham*. Berkeley: University of California Press, 2007.
- Biraghi, Marco. *Storia Dellarchitettura Contemporanea*. Torino: Einaudi, 2008.
- Edensor, Tim. *Industrial Ruins: Spaces, Aesthetics and Materiality*. Oxford: Berg, 2005.
- Edensor, Tim. "Reckoning with Ruins" in *Progress in Human Geography*, SAGE publications, 2013
- Huyssen, Andreas. *Twilight Memories: Marking Time in a Culture of Amnesia*. Taylor and Francis, 2012.
- Latour, Bruno. *Reassembling the Social an Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press, 2005.
- Latour, Bruno. Yale Tanner 2 – Ontology, conferencia "how better to register the agency of things" presentada en la universidad de Yale, 23 y 24 marzo 2014.
- Massey, Doreen. *Landscape, space, politics: An essay*. <https://thefutureoflandscape.wordpress.com/landscapespacepolitics-an-essay/>
- Mostafavi, Mohsen, and David Leatherbarrow. *On Weathering: the Life of Buildings in Time*. Cambridge, MA: MIT Press, 2001
- Schumpeter, Joseph A., Joseph E. Stiglitz, García José Díaz, and Alejandro Limeres. *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. Barcelona: Página Indómita, 2015.

Elementos de la Arquitectura Obsoleta

- Chung, Chuihua Judy. *Harvard Design School Guide to Shopping /*. Köln: Taschen, 2001.
- Herman, Daniel. "Jerde Transfer", en *The Harvard Design School Guide to Shopping*, editado por Chung, Chuihua Judy. Köln: Taschen, 2001.
- Koolhaas, Rem, and Irma Boom. *Ramp*. Venezia: Marsilio, 2014.
- Koolhaas, Rem, and Irma Boom. *Escalator*. Venezia: Marsilio, 2014.
- Leydenfrost, Robert J. *Window Display*. New York: Architectural Book Pub. Co., 1950.
- Olalquiaga, Celeste. *Megalópolis: Sensibilidades Culturales contemporáneas*. Santiago de Chile: Metales Pesados, 2014.
- Parent, Claude and Paul Virilio. *Architecture Principe: 1966 and 1996*. Besançon: Les Edicions de L'imprimeur, 2000.
- Simone, Rosa Liliana de. *Caracoles Comerciales y Otras Especies en vías de extinción. La evolución del proto-mall en Santiago de Chile y su vigencia actual*. Santiago: Bifurcaciones, 2015.
- Simone, Rosa Liliana de. *Metamall: Espacio urbano y consumo en la ciudad neoliberal chilena*. Santiago: RIL editores, 2015.

Reacciones

- Friedmann, Sonja and Iribarne Pedro. "Ayer caracoles, hoy gasolineras". *Revista AUCA*. 1984.
- Montoya Juarez, Jesús. "Hacia una arqueología del presente: cultura material, tecnología y obsolescencia". *Cuadernos de Literatura*, diciembre 2016: 264 - 281
- Olalquiaga, Celeste. *Megalópolis: Sensibilidades Culturales contemporáneas*. Santiago de Chile: Metales Pesados, 2014.
- Rosa, Hartmut. *Aceleración social: consecuencias éticas y políticas de una sociedad de alta velocidad desincronizada*, Santiago: Universidad Alberto Hurtado, 2011
- Salcedo, Rodrigo, Errázuriz Tomás, and Ricardo Greene. *Salcedo*. Talca: Editorial Bifurcaciones, 2017.
- Simone, Rosa Liliana de. *Metamall: Espacio urbano y consumo en la ciudad neoliberal chilena*. Santiago: RIL editores, 2015.
- Virilio, Paul *L'espace critique*, Paris: Christian Bourgois, 1984

Tesis Proyectual

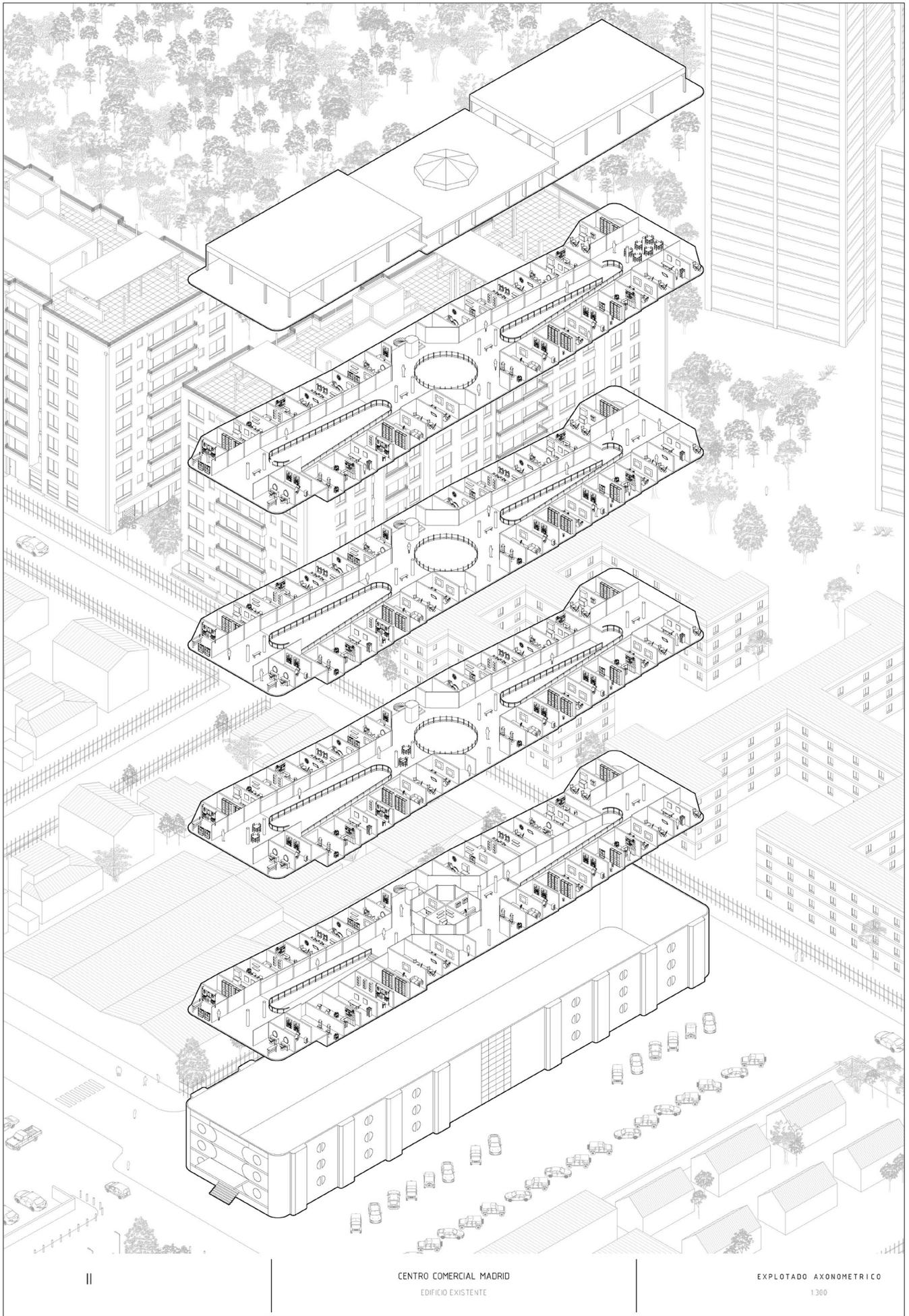
Los Elementos de la Arquitectura Obsoleta

Deconstrucción del caracol comercial chileno

CENTRO COMERCIAL MADRID

El Centro Comercial Madrid es un caracol de Santiago de Chile construido en el 1978 en Plaza Ines de Suarez. Se desarrolla alrededor de dos espirales dispuestas longitudinalmente. Los locales, organizados alrededor de las rampas, son todos de una medida de 6x3 metros. Los comercios se componen por la mayoría de peluqueras y salones de belleza. Con un número de 44 locales, esta tipología se establece como la más lucrativa, ocupando además el espacio más recorrido por los clientes.

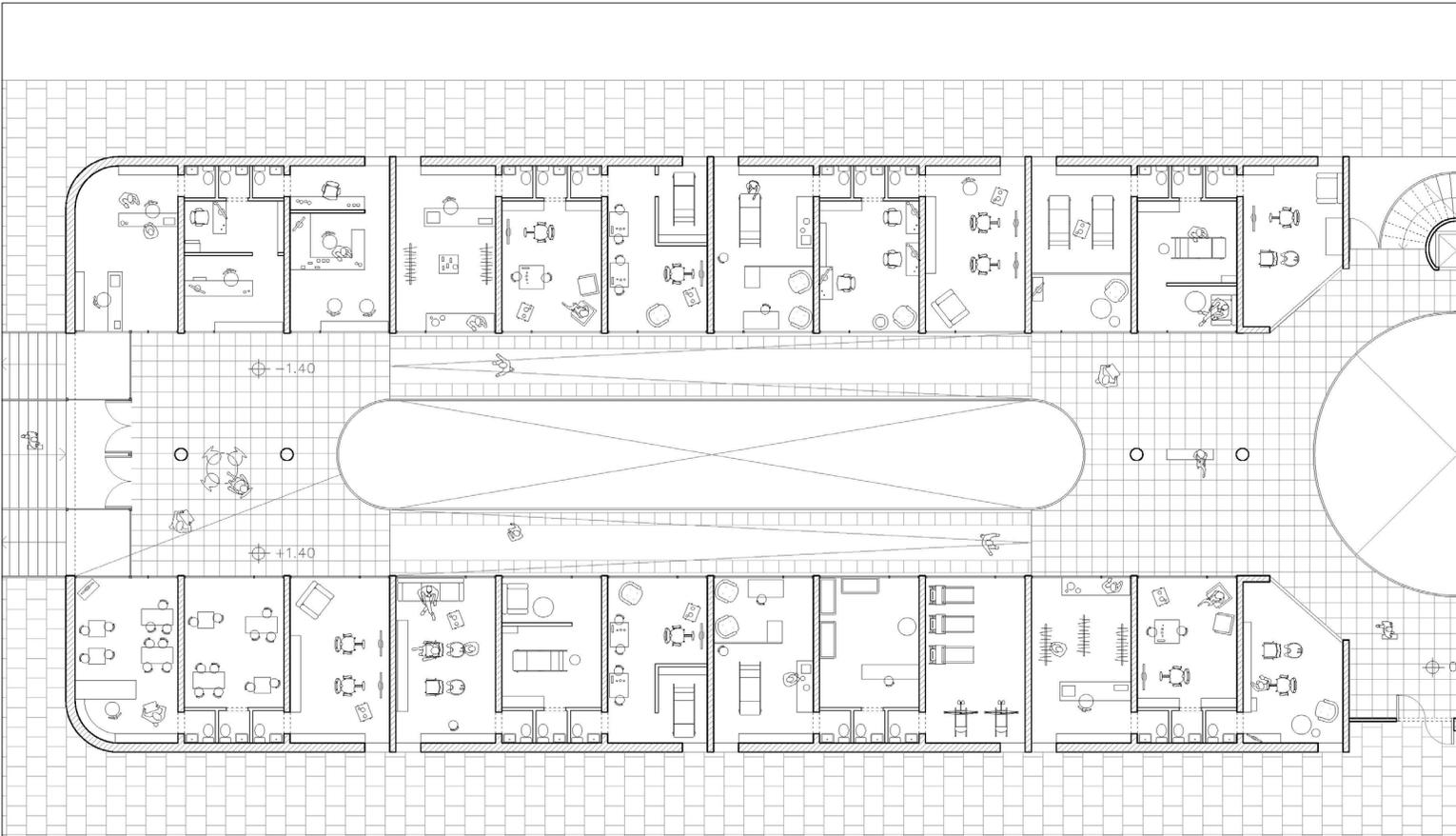




II

CENTRO COMERCIAL MADRID
EDIFICIO EXISTENTE

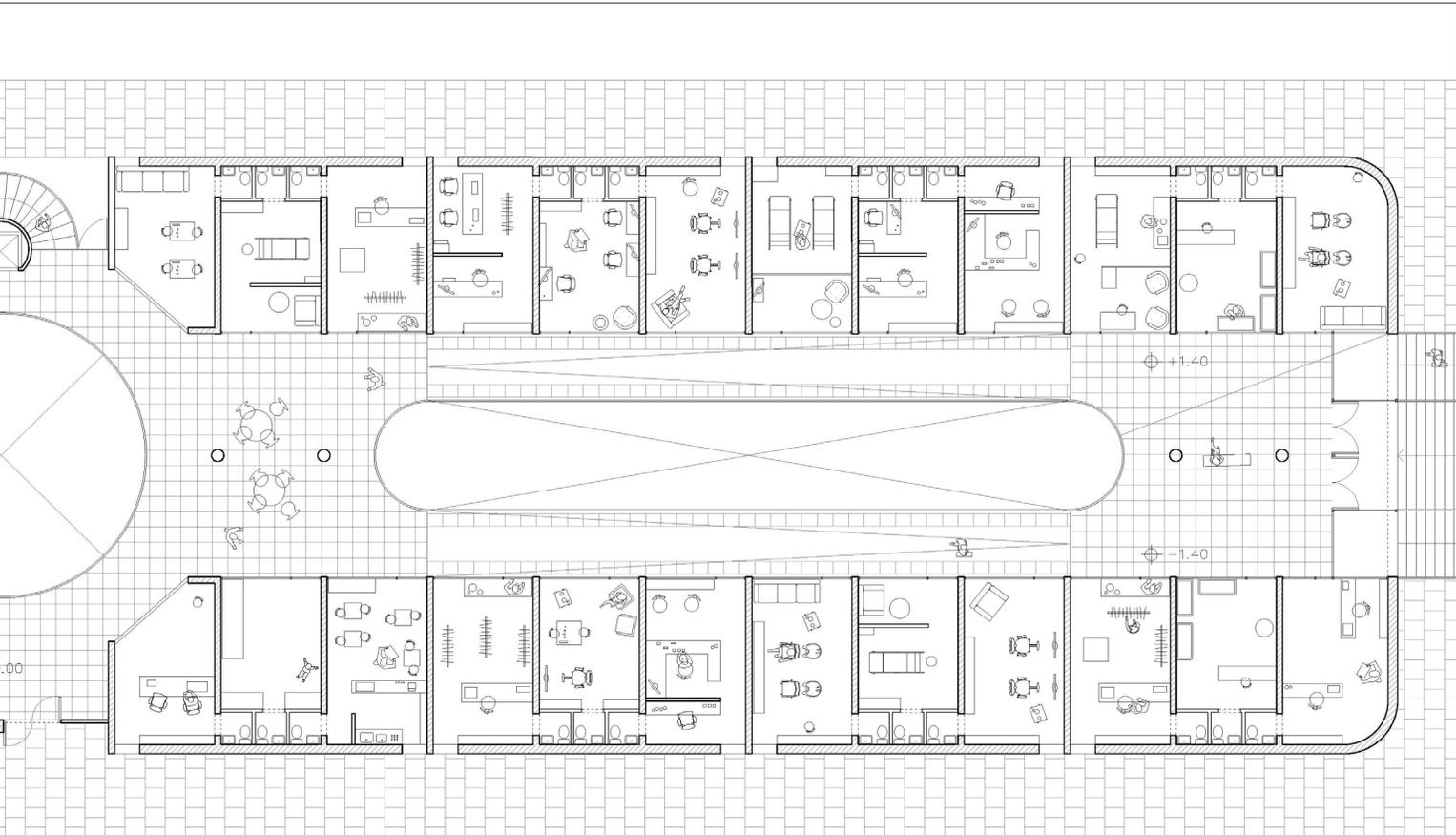
EXPLOTADO AXONOMETRICO
1:300



±1.40

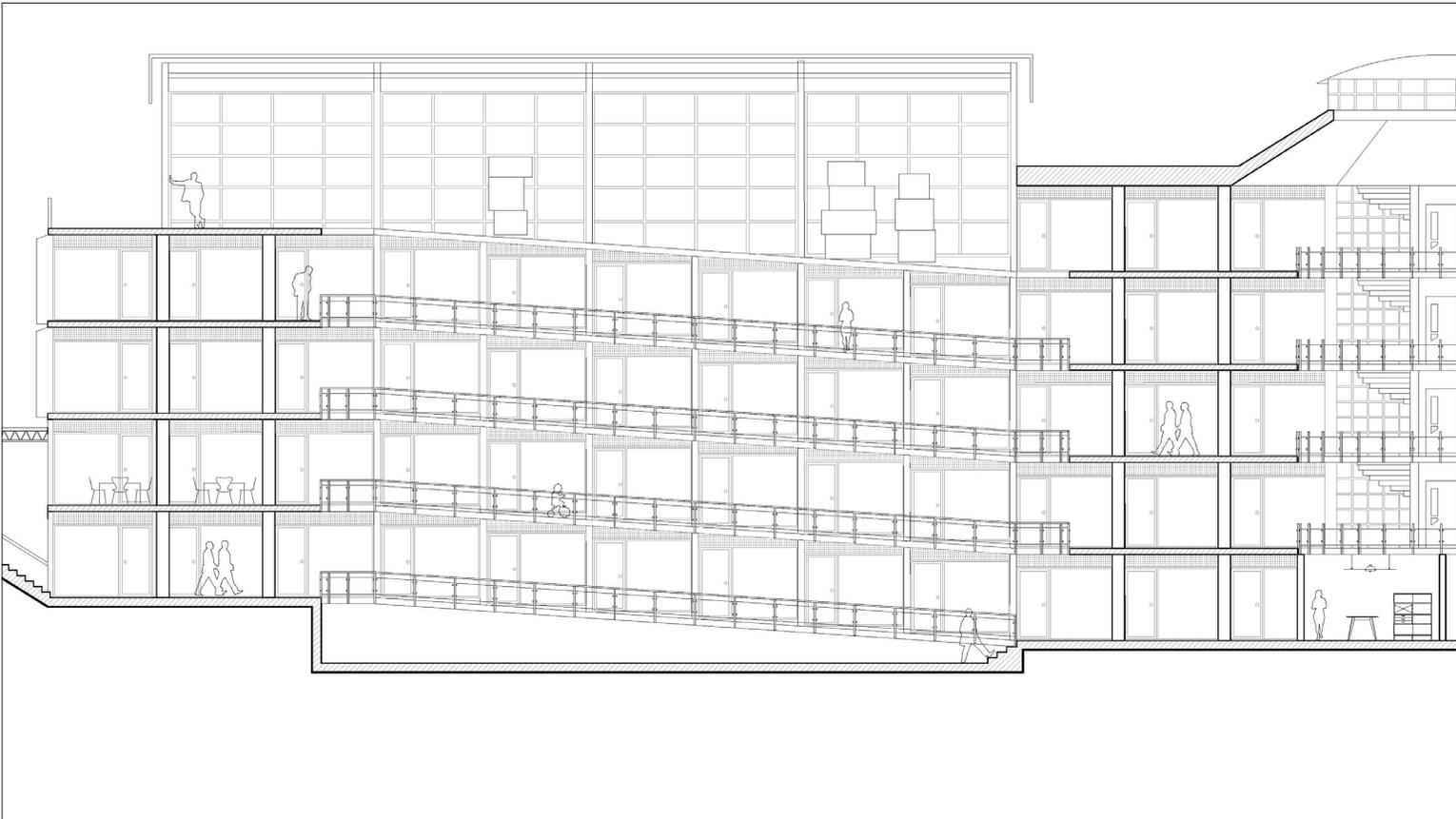
±1.40

III



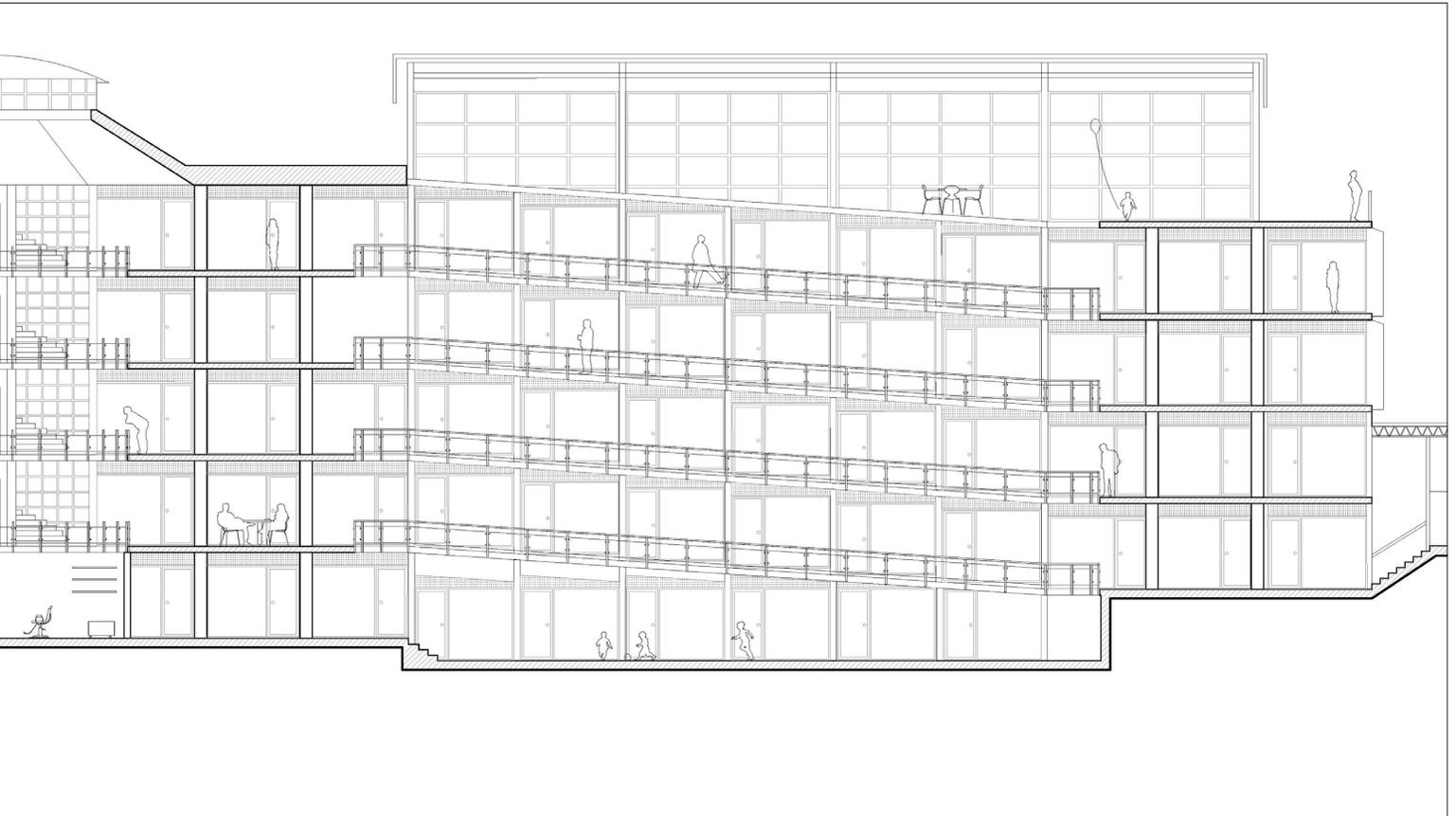
RCIAL MADRID
XISTENTE

PLANTA
1:100



IV

CENTRO COME
EDIFICIO E



RCIAL MADRID
XISTENTE

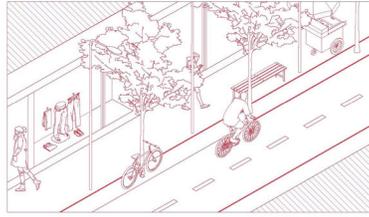
CORTE LONGITUDINAL
1:100

CAPITAL SOCIAL Calle comercial

La propiedad reflexionada para el proyecto de incremento del capital social es una dinamica establecida por los diferentes dueños de los locales. Las propiedades físicas del caracol, por ejemplo la mayor visibilidad y accesibilidad entre las tiendas permite el control del espacio ajeno. A través del control la amistad entre dueños se transacciona en favores de natura comercial. En este proyecto se multiplica la visibilidad y accesibilidad del espacio invirtiendo los espacios privados con aquellos de servicio. La rampa, ahora exterior al edificio, se transforma en una calle de la ciudad. Se diseña un espacio sin muros y con postaciones compartidas.

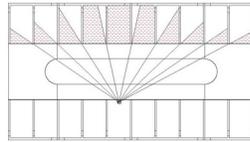
CALLE COMERCIAL

CAPITAL SOCIAL



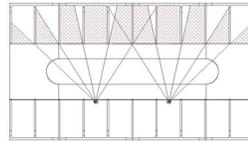
Elementos considerados del existente:

Alianzas
entre los dueños de las tiendas



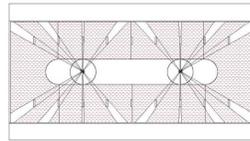
EDIFICIO EXISTENTE

m2 visibles: 97 % visibilidad: 17 n. actividades: 2



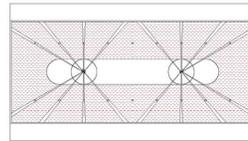
EDIFICIO EXISTENTE

m2 visibles: 150 % visibilidad: 27 n. actividades: 4



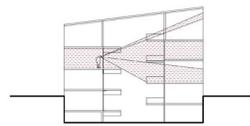
PROYECTO SOCIAL - primera etapa

m2 visibles: 432 % visibilidad: 87 n. actividades: 30

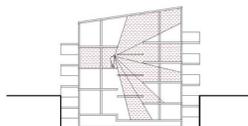


PROYECTO SOCIAL - segunda etapa

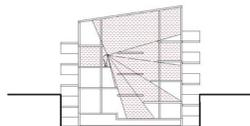
m2 visibles: 441 % visibilidad: 95 n. actividades: 42



EDIFICIO EXISTENTE
visibilidad vertical desde una tienda



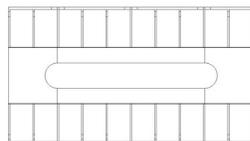
PROYECTO CAPITAL SOCIAL - primera etapa
visibilidad vertical desde una tienda



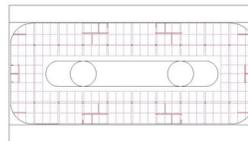
PROYECTO CAPITAL SOCIAL - segunda etapa
visibilidad vertical desde una estación



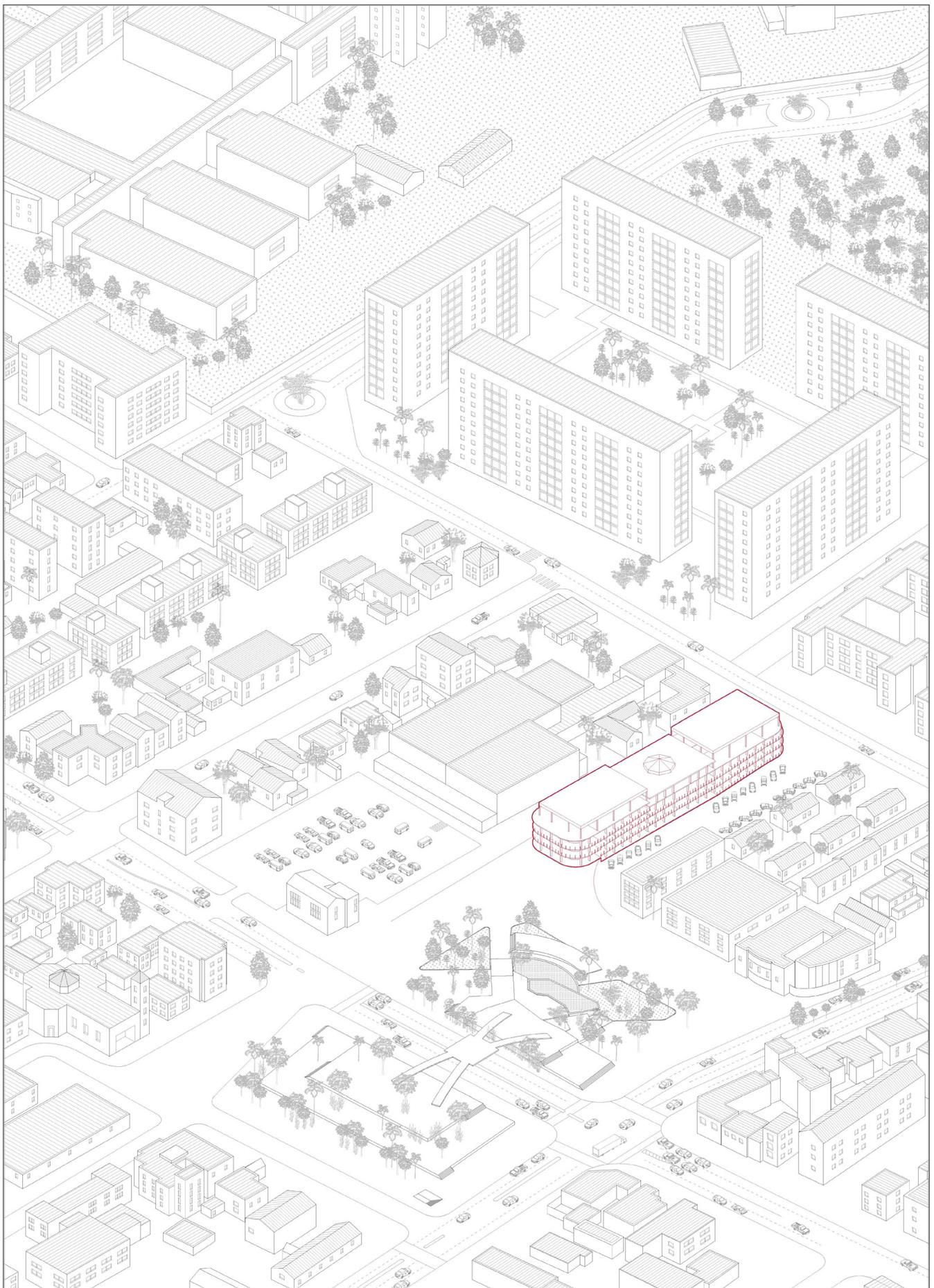
PROYECTO CAPITAL SOCIAL - segunda etapa
visibilidad vertical desde un panoptico



EDIFICIO EXISTENTE
postaciones comunes
0



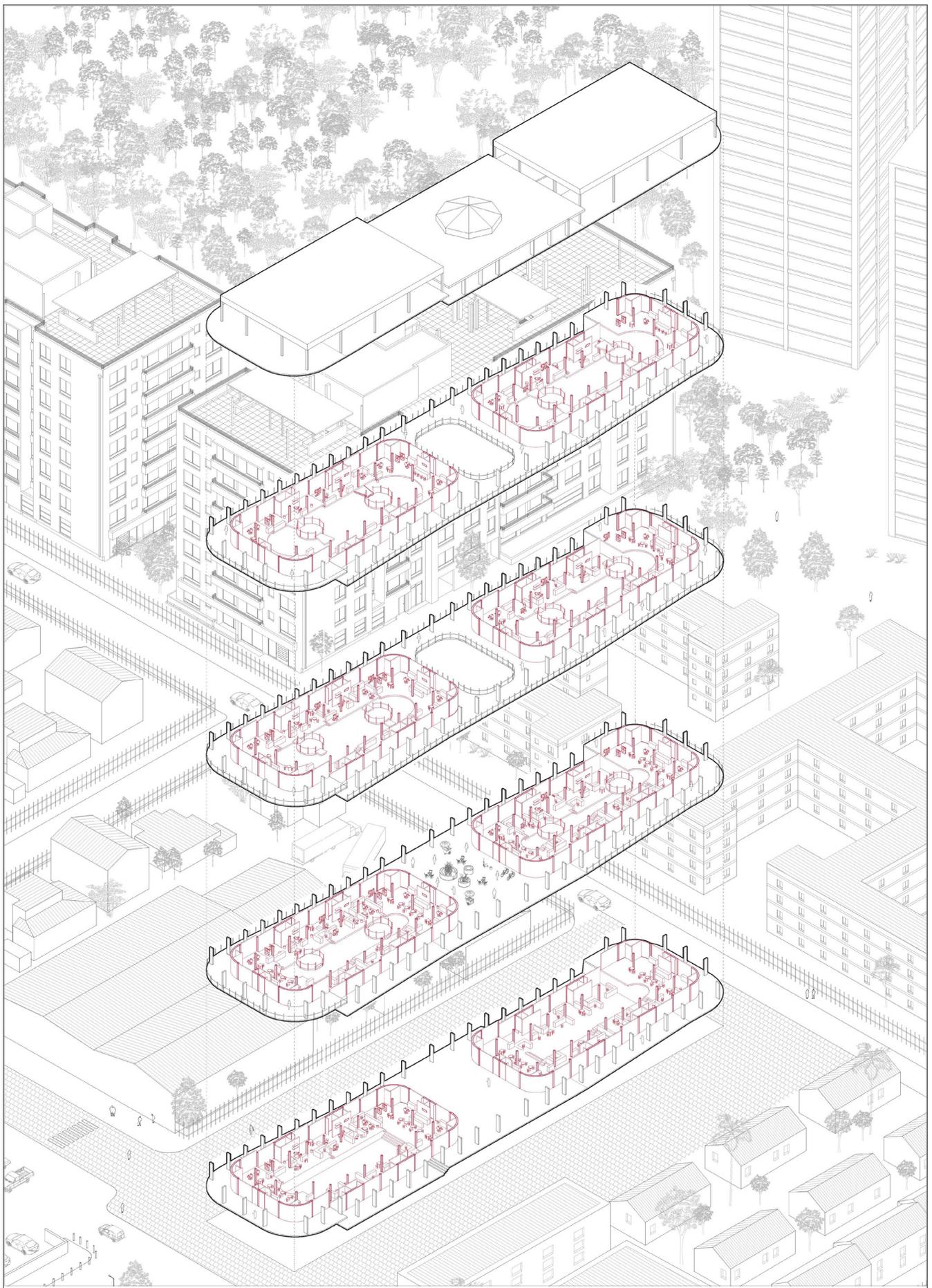
PROYECTO CAPITAL SOCIAL
postaciones comunes
6 (una cada 7 comercios)

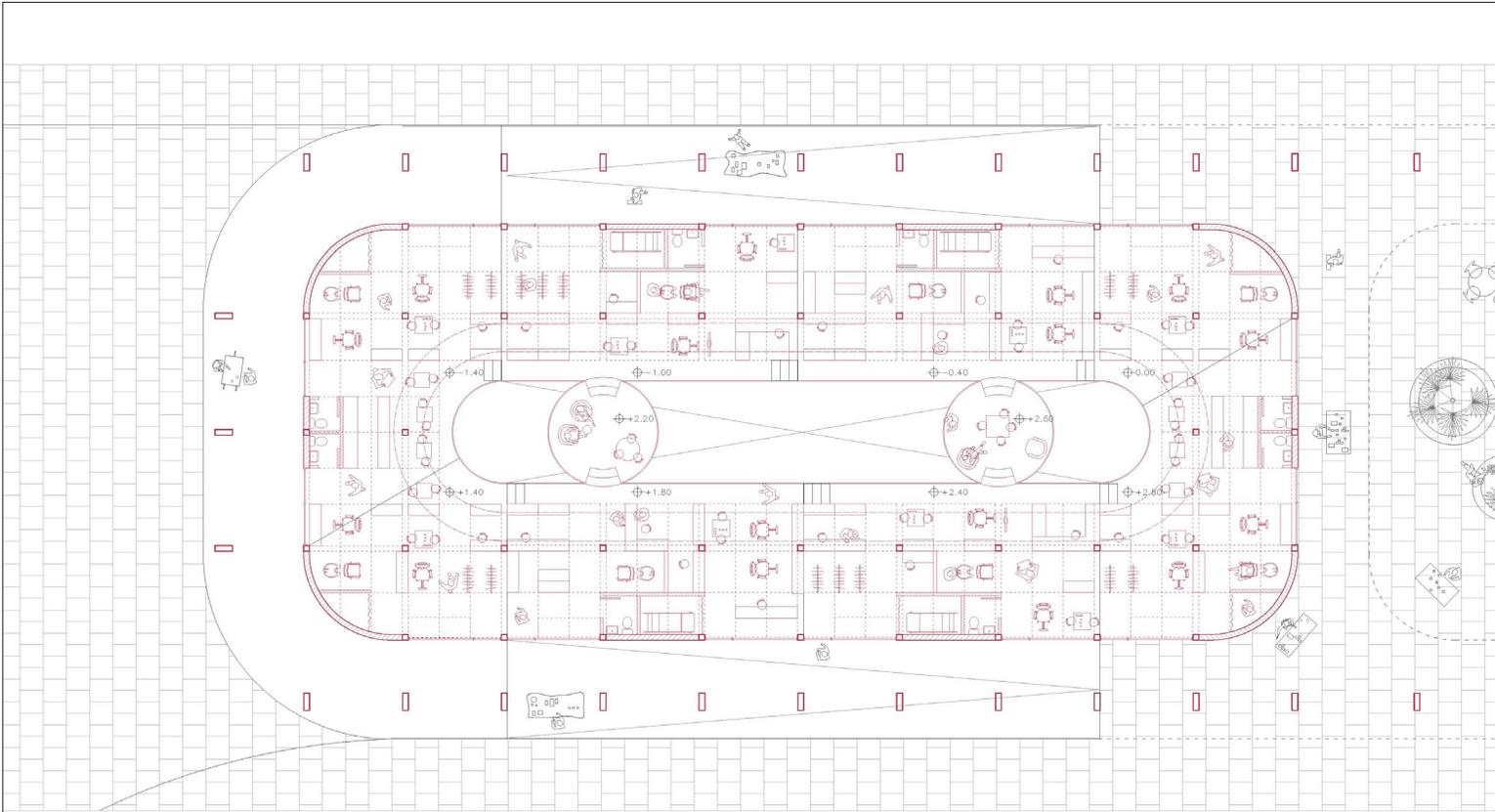


|

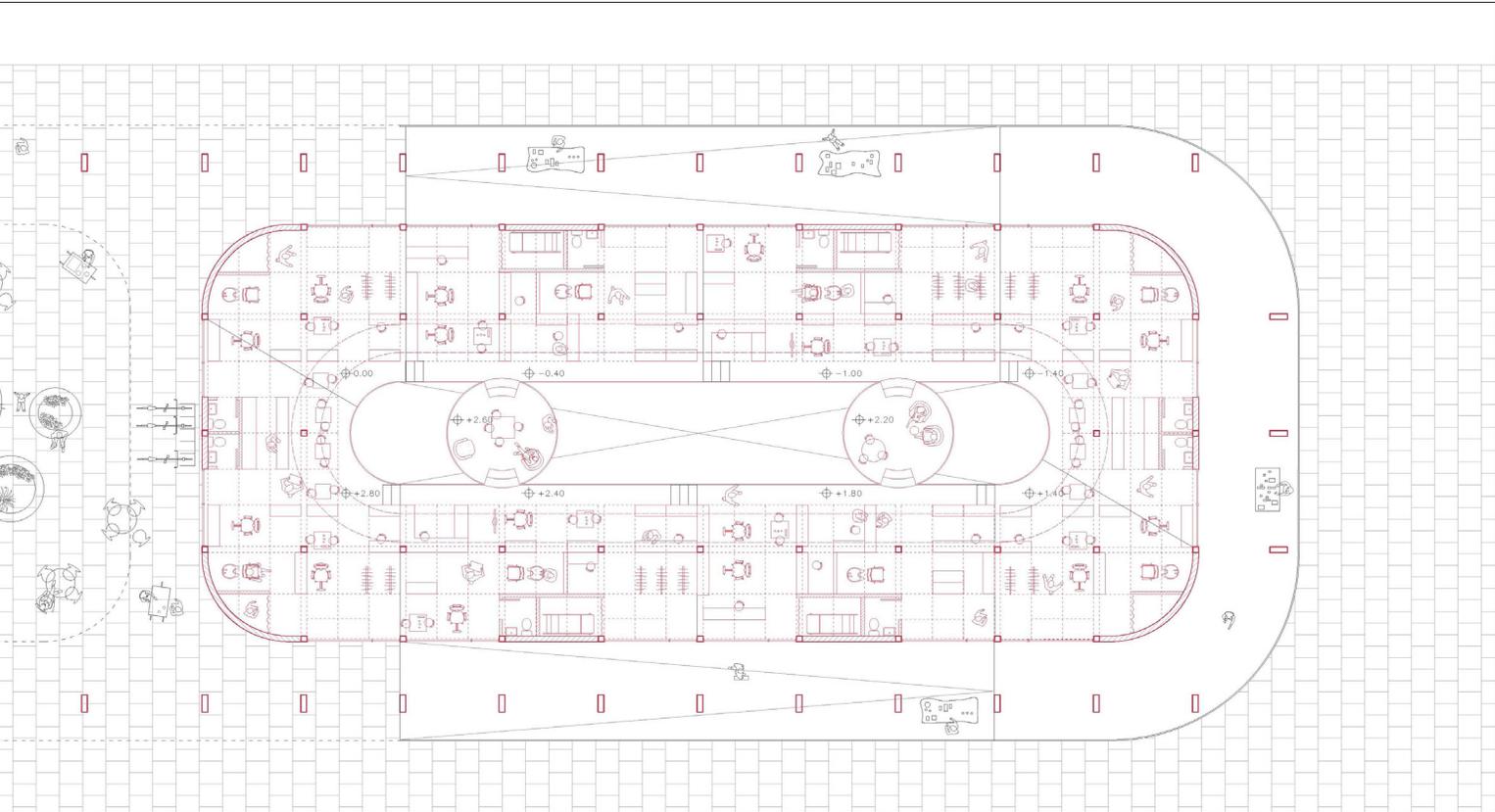
CAPITAL SOCIAL
CENTRO COMERCIAL MADRID

CONTEXTO
1:500





III





IV

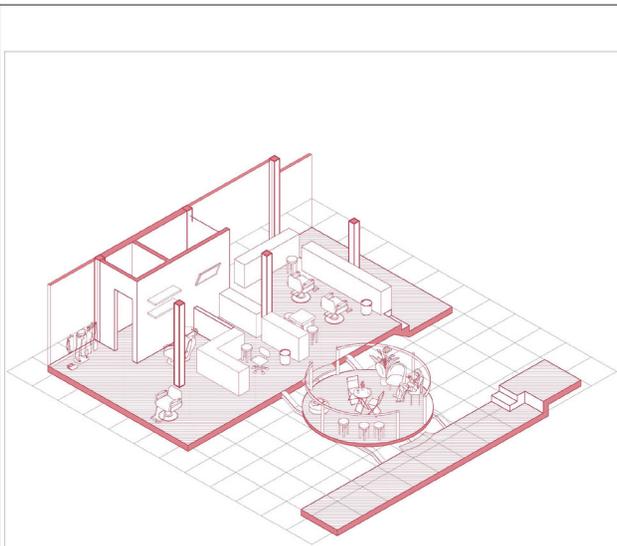
CAPITAL
CENTRO COME



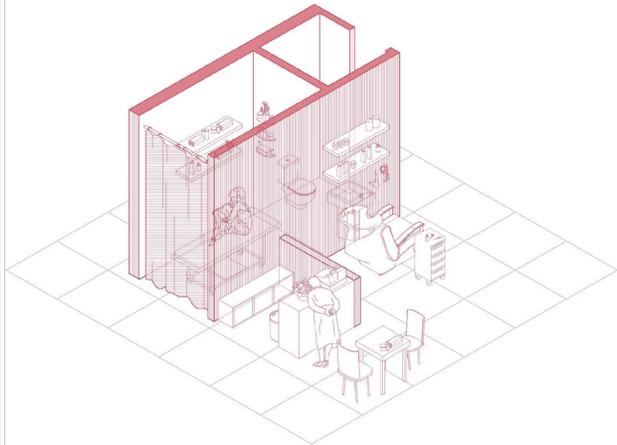
SOCIAL
RCIAL MADRID

CORTE LONGITUDINAL

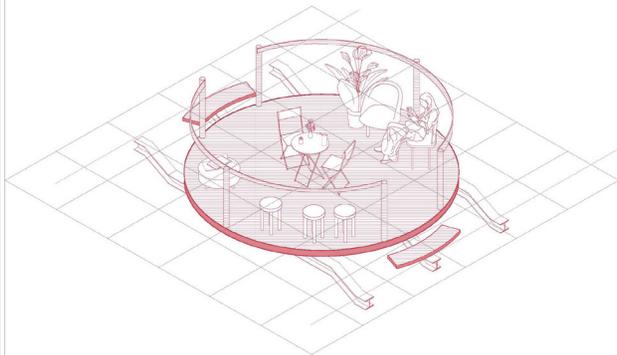
1:100



CONEXIÓN PANOPTICO - LOSAS



NUCLEO COMUN



PANOPTICO

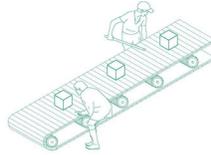
CAPITAL ECONOMICO

Salón fabrica

El proyecto del acrecentamiento del capital económico tiene como referencia primaria el sistema de peluquerías del Centro Comercial Madrid como comercio más lucrativo del edificio, y por eso el más difundido en su interior. El edificio entonces se modifica para acoger esta única función. Para recibir el número máximo de clientes y transformar todas las dinámicas en lucrativas se imagina una nueva manera de concebir el trabajo del peluquero. El salón de belleza es ahora una máquina de montaje configurada sobre rieles mecánicos. El cliente, acogido en capsulas adentro de las cuales puede seguir trabajando, es conducido a través de los diferentes pisos del edificio según el programa de servicios escogido. El número de empleados es sensiblemente reducido con respecto al existente a través de una organización del trabajo en micro acciones y localizados en puestos establecidos. Esta corporación tiene un ingreso del 550% más del existente.

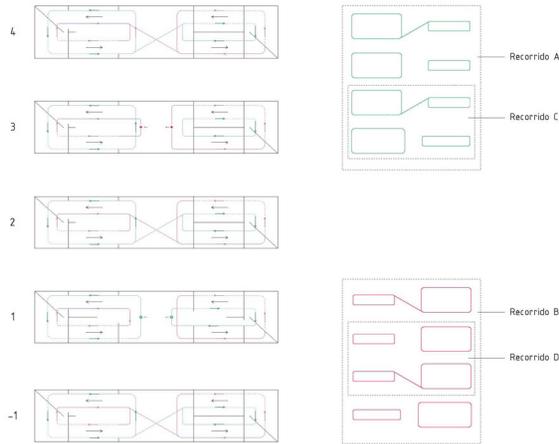
SALÓN FÁBRICA

CAPITAL ECONOMICO

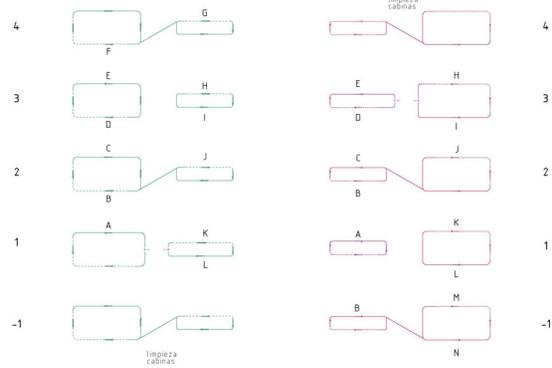


Elementos considerados del existente:

Salón de belleza
como comercio más lucrativo del caracol



RECORRIDO A	RECORRIDO B	RECORRIDO C	RECORRIDO D
-lavado de pelo -corte de pelo -seco de pelo -peinado -depilación	-manicure -pedicure -tratamiento cara 1 -tratamiento cuerpo 1	-lavado de pelo -corte de pelo cara 1-2-3 -seco de pelo -tratamiento cuerpo 1-2 -depilación	-pedicure -tratamiento cara 1-2-3 -corte de pelo -seco de pelo -pinta -manicure
120 min	180 min	360 min	480 min
60.000 \$	70.000 \$	150.000\$	180.000\$



Sección	Tratamiento	Duración	Ahorro por tratamiento	Cientes por hora por empleado
A	lavado + corte pelo	30 min	(10-5) min	4
B	seco de pelo	20 min	(0-5) min	4
C	manicure	30 min	(15-5) min	6
D	pedicure	40 min	(15-5) min	3
E	tratamiento cara 1 limpieza cara	60 min	(20-5) min	1.7
F	tratamiento cara 2 permanente pestañas	30 min	(15-5) min	6
G	bofoox	20 min	(0-5) min	4
H	tratamiento cuerpo 1 masaje relajatis	30 min	(5-5) min	3
I	tratamiento cuerpo 2 peeling	30 min	(5-5) min	3
J	tratamiento cara 3 peeling	30 min	(10-5) min	4
K	depilación 1	30 min	(0-5) min	2.4
L	depilación 2	30 min	(0-5) min	2.4
M	pinta de pelo	45 min	(30-5) min	6
N	lavado de pelo	15 min	(5-5) min	12

Caso existente:

por día laboral (9 horas) un peluquero puede recibir máximo 7 clientes.

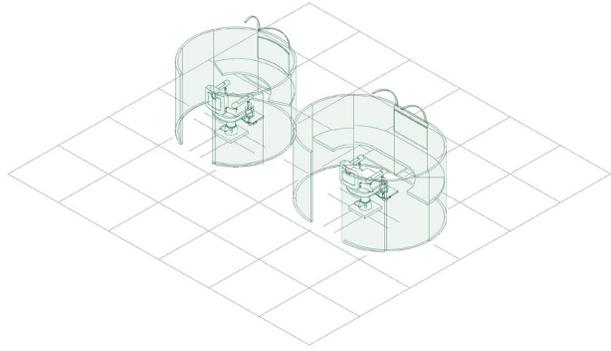
por hora 0.8 clientes

Proyecto:

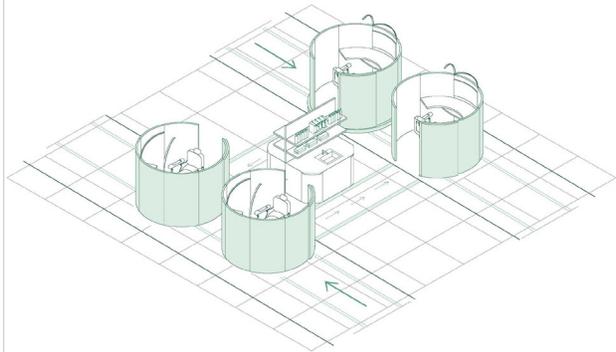
por hora 4.4 clientes cada peluquero

ganancia: 5.5 más

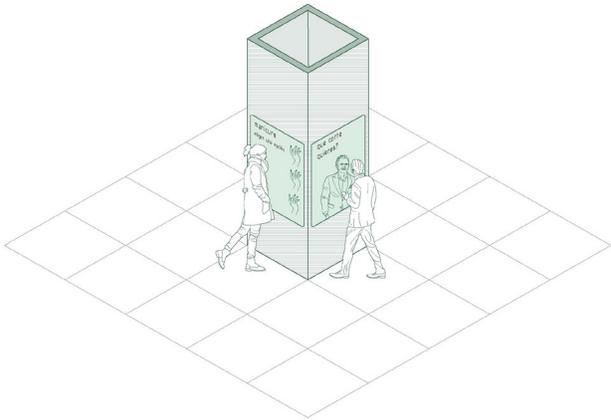
550% más con un mismo coeficiente x como precio del servicio.



CAPSULAS DE TRABAJO

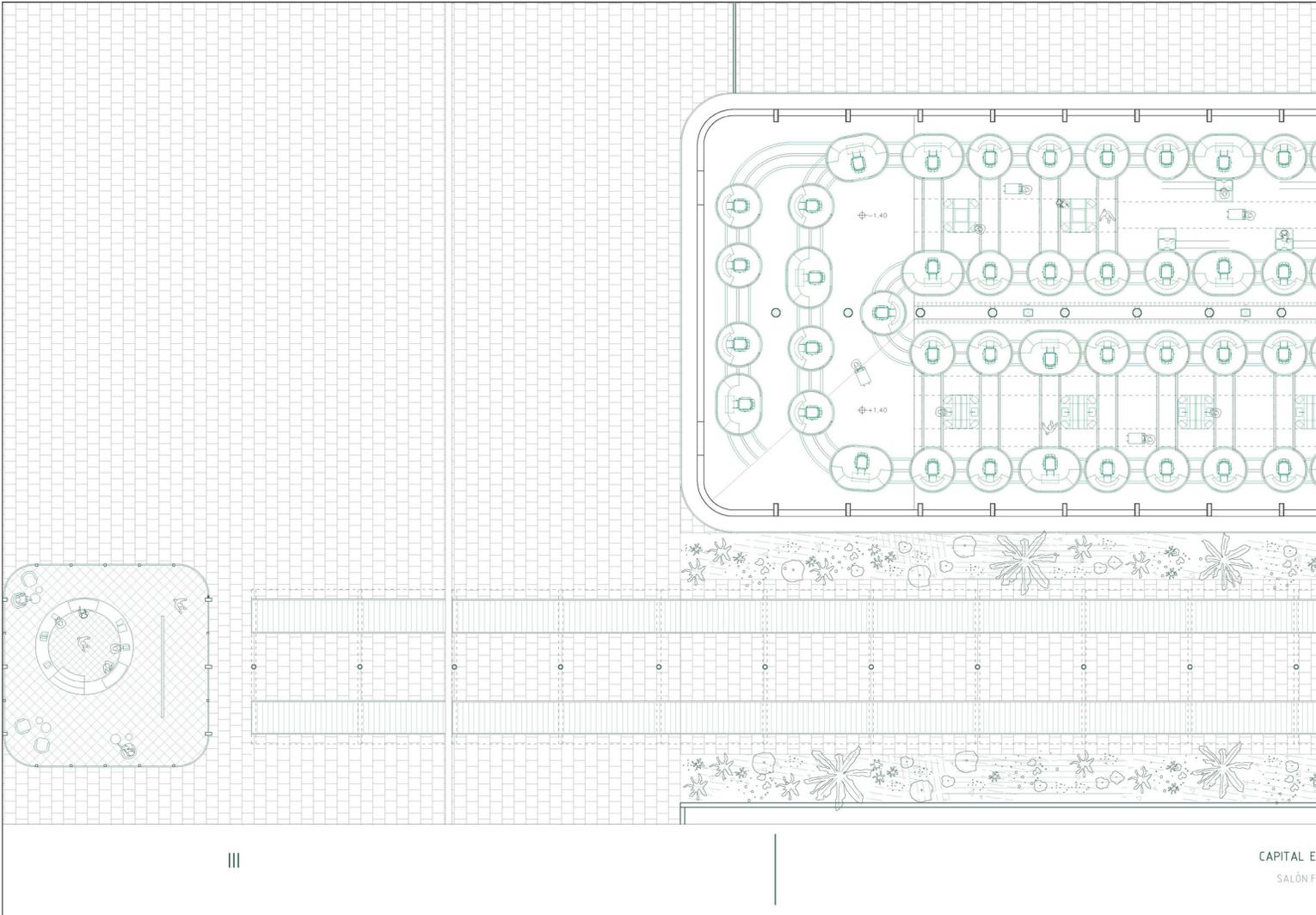


AREA DE TRABAJO PARA DOS EMPLEADOS



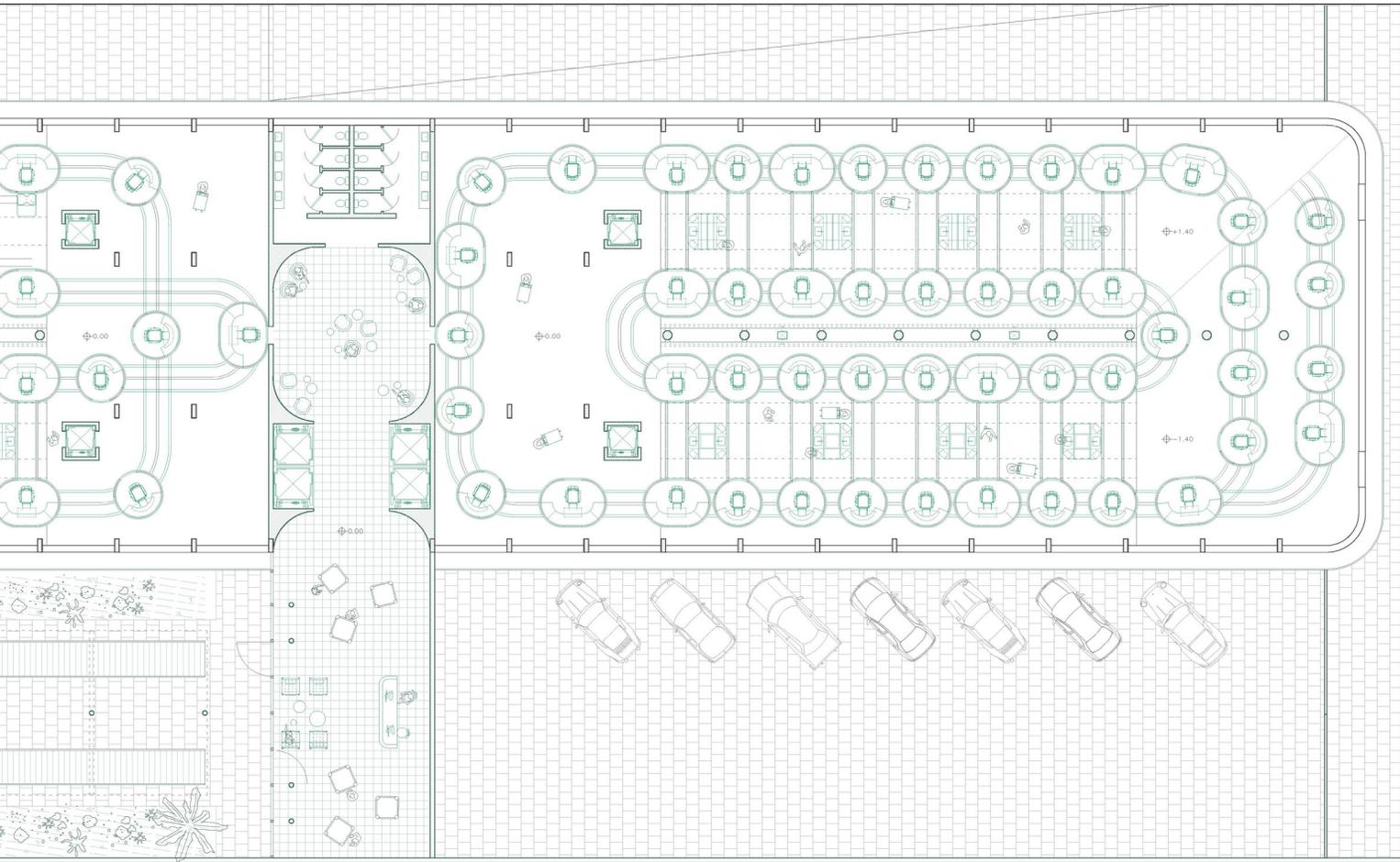
ACCESO AL SERVICIO





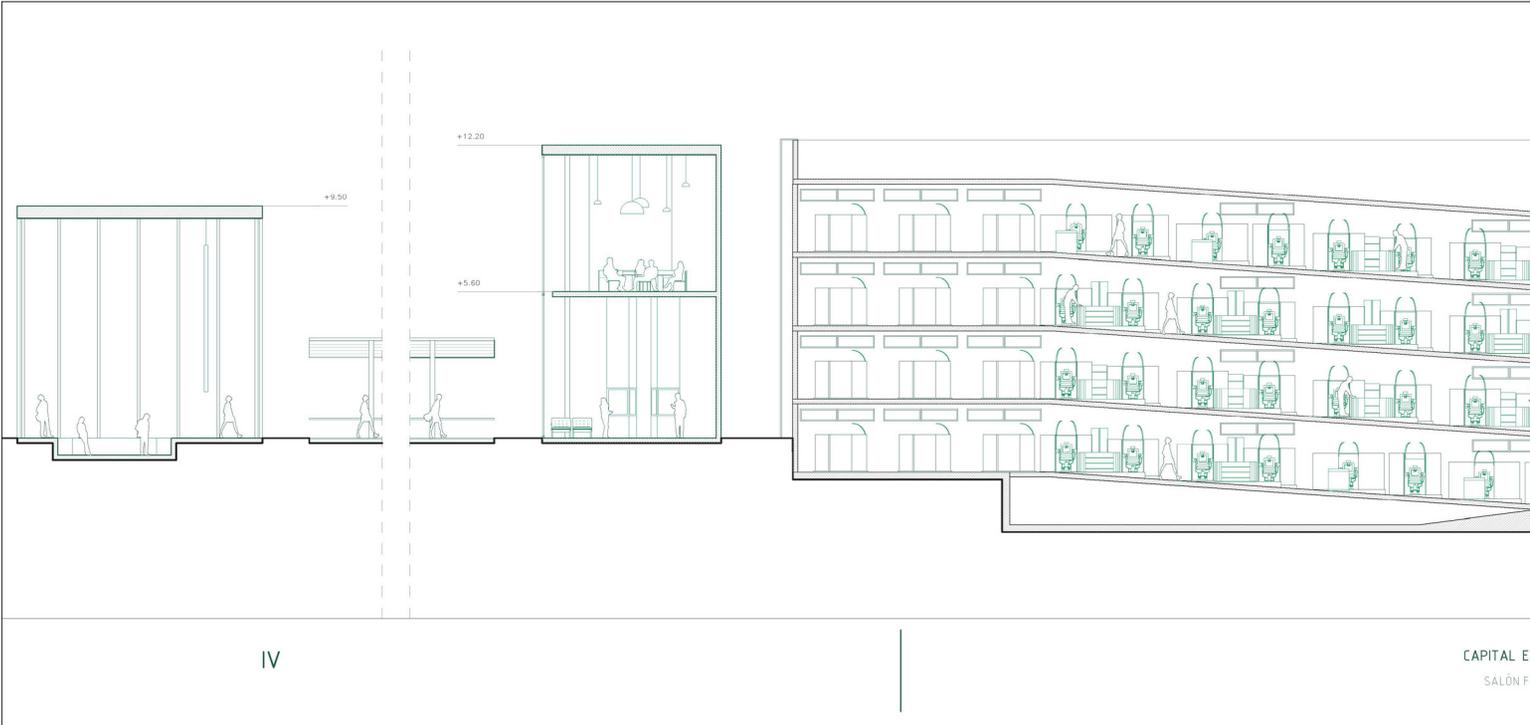
III

CAPITAL E
SALÓN F



ECONOMICO
FABRICA

PLANTA
1:100



IV

CAPITAL E
SALÓN F



ECONOMICO
ÁBRICA

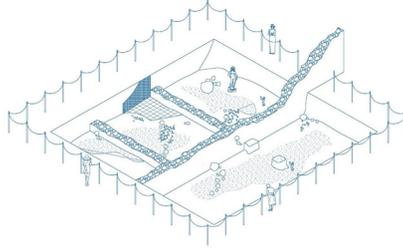
CORTE LONGITUDINAL
1:100

CAPITAL FISICO

Sitio Arqueologico

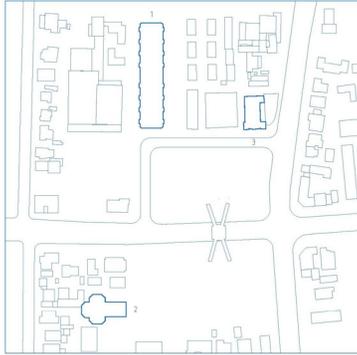
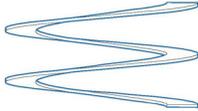
La tipología arquitectonica es el elemento escogido del caso en el proyecto del aumento del capital fisico. La obsolescencia del edificio traída a su extremo es el estado de ruina. La fascinación por la ruina en relación a la calidad del espacio y a los aspectos históricos del caracol establece la posibilidad de una monumentalización del lugar.

SITIO ARQUEOLOGICO
CAPITAL FISICO

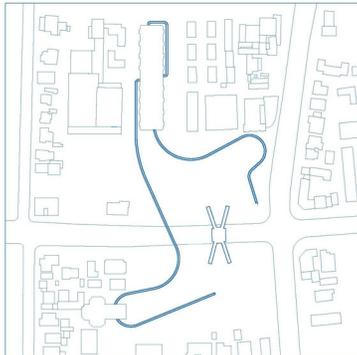


Elementos considerados del existente:

Tipología Arquitectonica



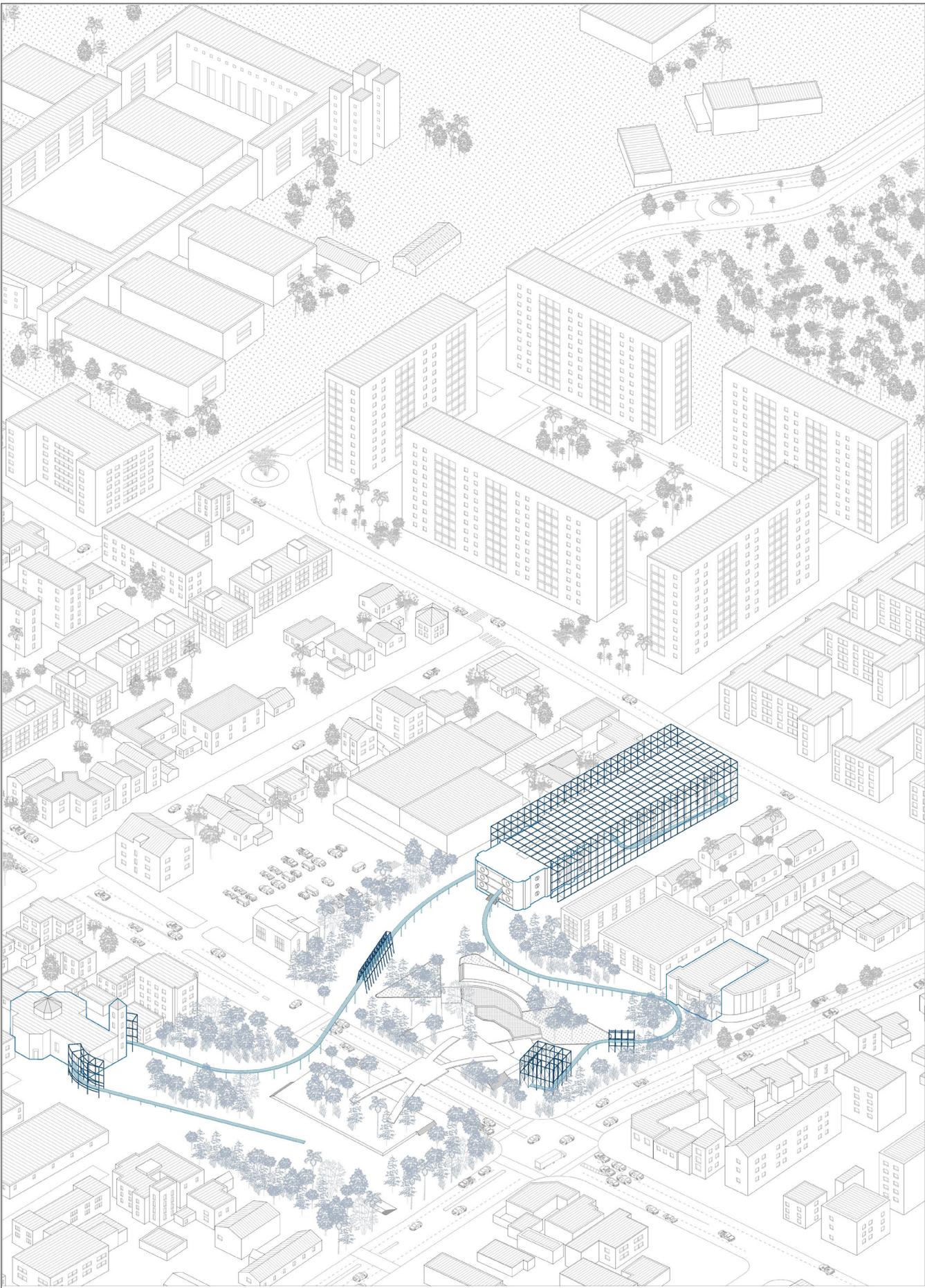
Edificios declarados monumentos:
1. Centro Comercial Madrid 2. Parroquia La Anunciación 3. Ex. Cinema Pedro de Valdivia
Expropiación: 8900 m²

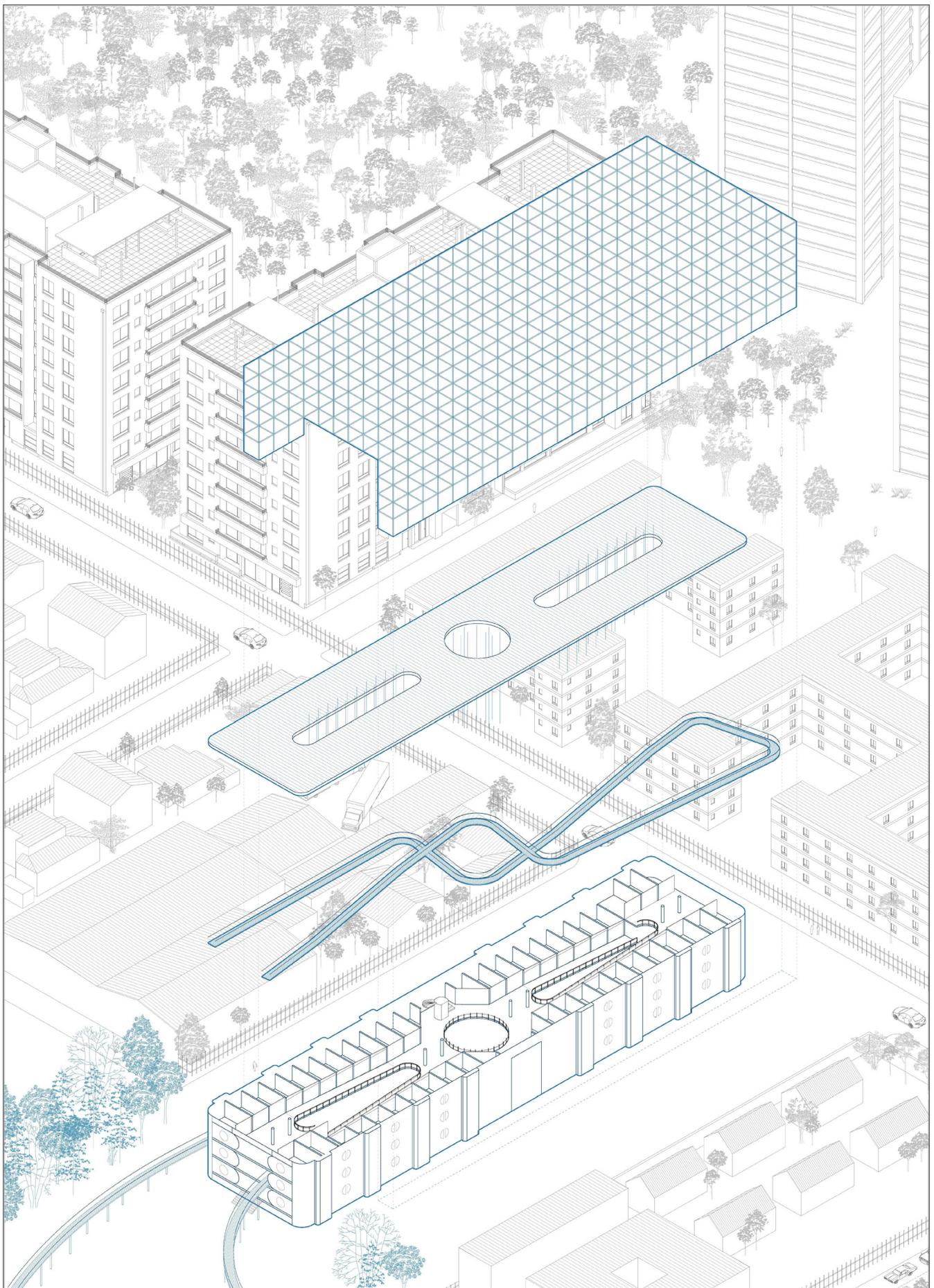


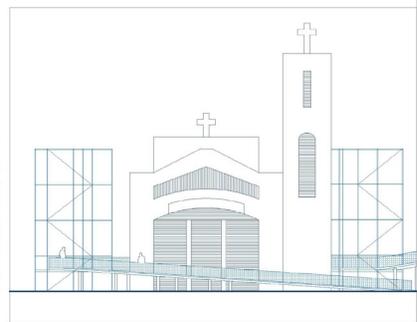
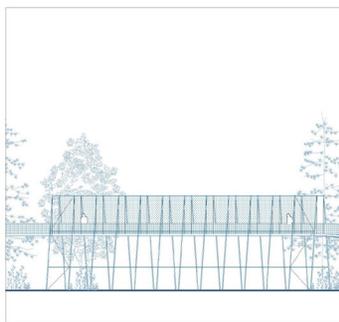
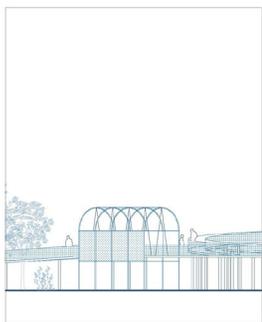
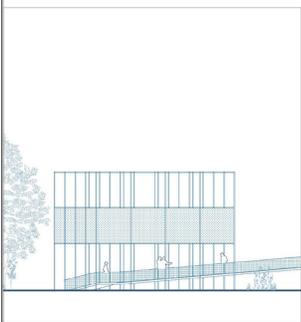
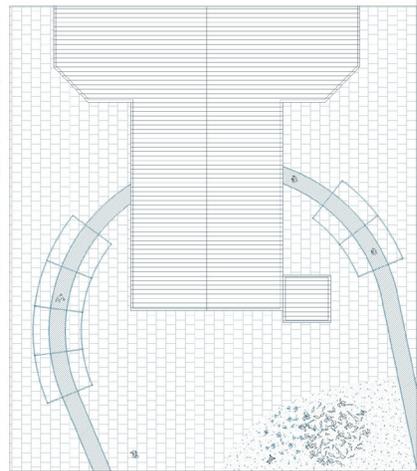
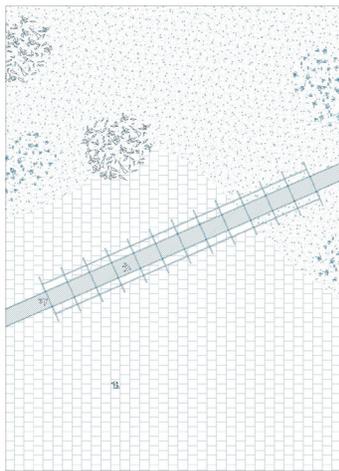
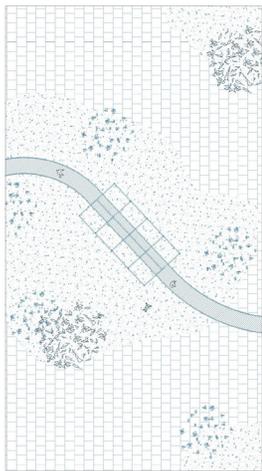
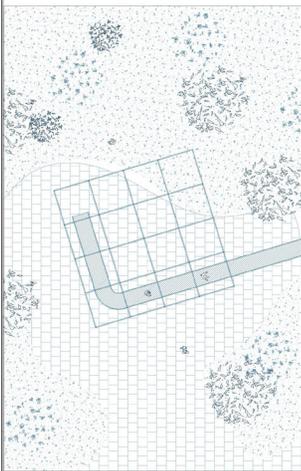
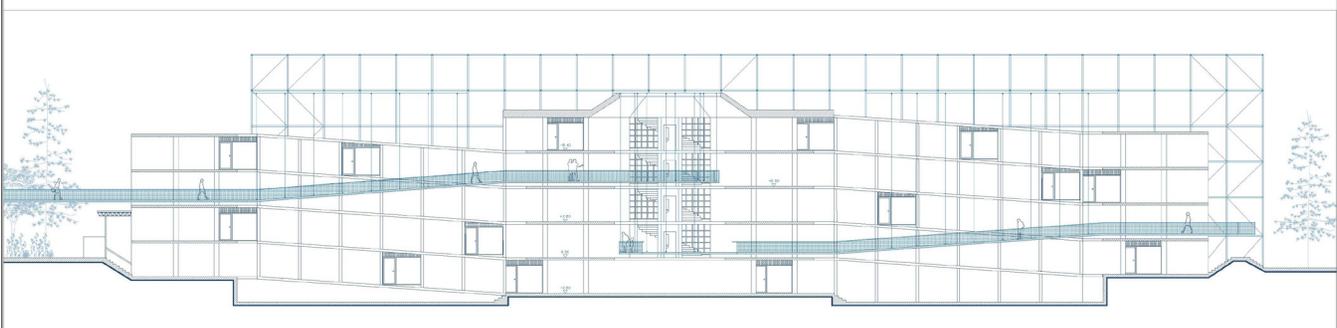
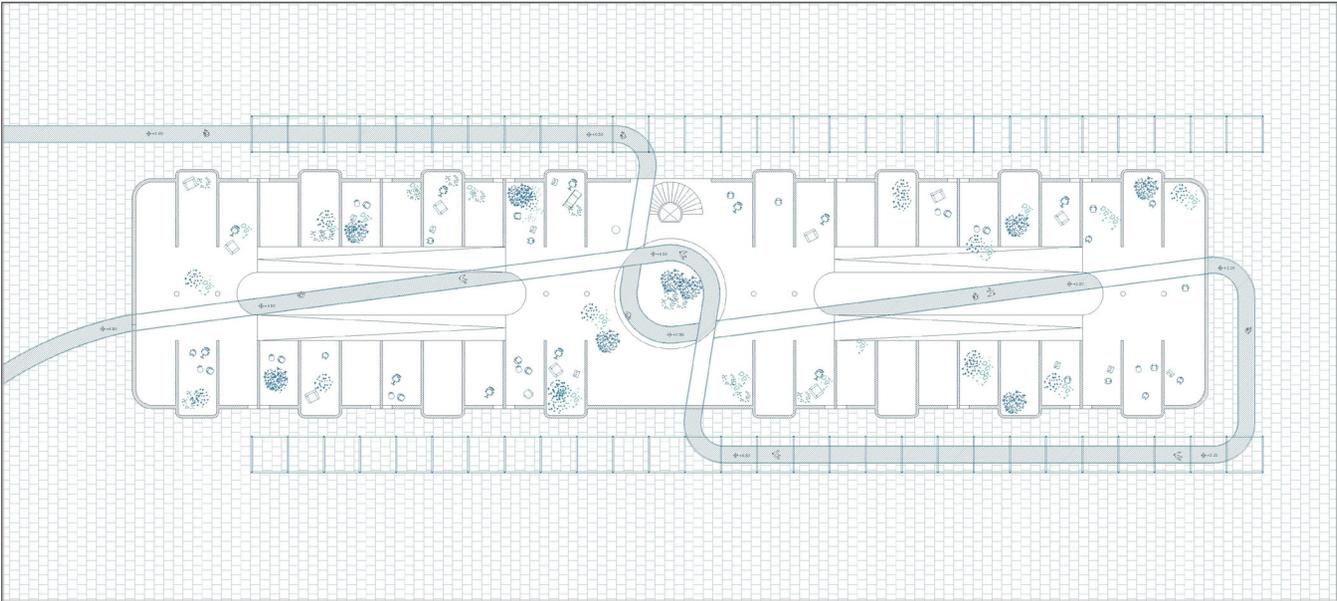
Recorrido Arqueológico
880 m²

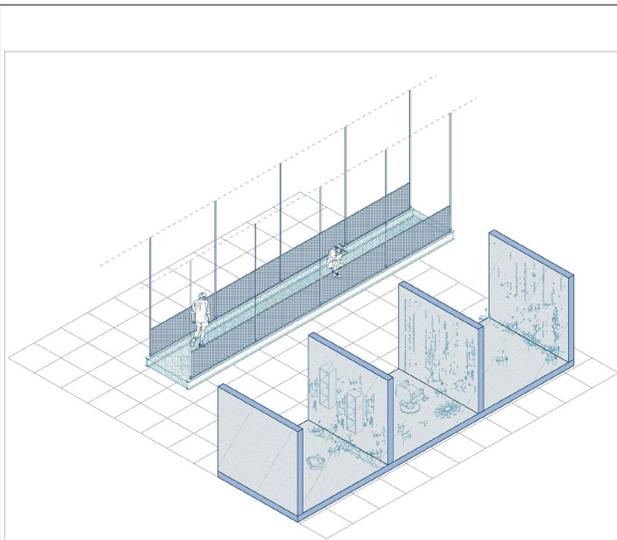


Paviliones
1. Entrada 2. Ex. Cinema 3. CCH 4. Plaza Pedro de Valdivia 5. Parroquia de la Anunciación
560 m²

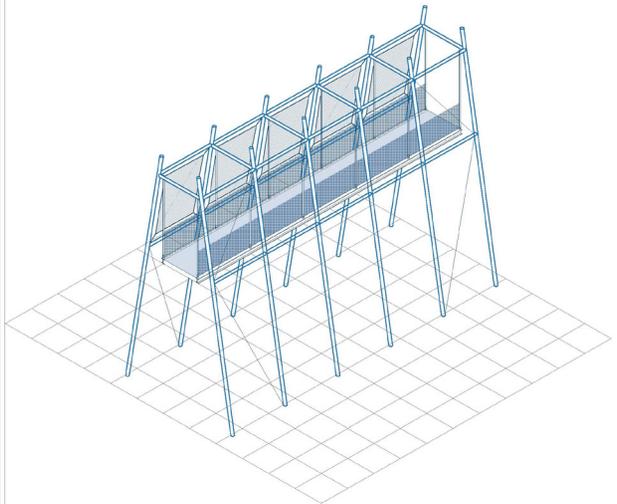




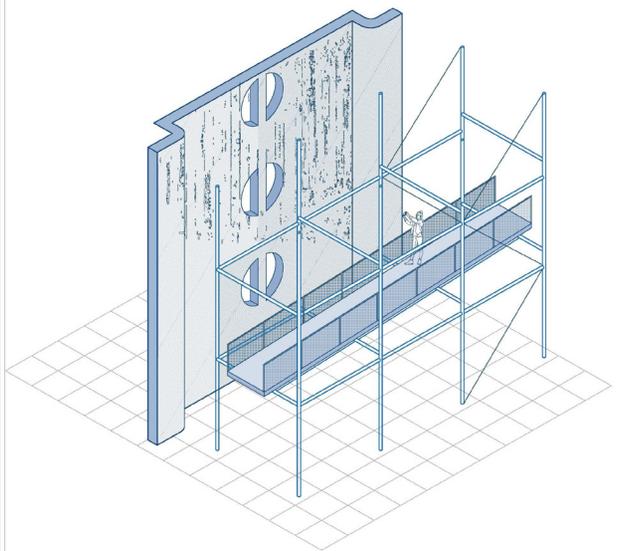




RECORRIDO CENTRO COMERCIAL MADRID INTERIOR
RAMPA SUSPENDIDA



PAVILLION PLAZA INES DE SUAREZ



RECORRIDO CENTRO COMERCIAL MADRID
EXTERIOR