

Caracoles comerciales y otras especies en vías de extinción: la evolución del *proto-mall* en Santiago de Chile y su vigencia actual¹

Liliana de Simone²

Resumen

Como evidencias físicas de un postmodernismo no declarado, los caracoles comerciales fueron el fruto –corroído para muchos- de la liberalización sin ambages que la Dictadura Militar impuso en la construcción de la ciudad chilena. Ideado desde la ubicua peatonalidad del comercio de los años ‘70, el modelo helicoidal fue importado y traducido en Chile como una fórmula comercial que privilegió el lucro por metro cuadrado, siendo una respuesta formal local a lo que el modelo norteamericano ya acuñaba como “*shopping mall* urbano”. Basado en premisas espaciales, el caracol capitalizó en su vacío central los conceptos de visibilización social –la rutina dominical del “ver y ser vistos”- que luego se verían replicados en los pasillos de los *malls*. Hoy, los helicoides comerciales subsisten a pesar de una avanzada obsolescencia programática. Su excéntrica forma es el ancla que permite su subsistencia en el mercado de lo genérico. Convertidos en centros comerciales para nichos sociales, los caracoles sobreviven como lugares donde las identidades urbanas se construyen y recalifican.

Palabras clave: caracol, consumo, ciudad neoliberal, arquitectura.

Abstract

As physical evidence of an undeclared postmodernism, the commercial snails were the fruit –corrupted, for many- of the unambiguous liberalization that the Military Dictatorship imposed on the construction of the Chilean city. The helicoidal model, imported from other places, was translated into a commercial formula that favored the profit-per-square-meter that downtown locations of Chilean regional capitals could offer. Designed from the ubiquitous walkability of commerce in the ‘70, snails symbolized a local response to what the American

model had already coined as “urban shopping malls”. Based on spatial premises, the snail capitalized in its central void the concepts of social visibility –the Sunday routine of “see and be seen”- that would later be replicated in the halls of the suburban malls. Today, commercial helicoids subsist despite an advanced programmatic obsolescence. Their eccentric shape is the anchor that allows their survival in the generic city. Converted into commercial centers for social niches, snails survive as places where urban identities are constructed and requalified.

Keywords: snails, urban consumption, neoliberal city, architecture.

1. Introducción

Caracoles existían. Los había como osarios, se los encontraba al interior de las casas modernas. Pero nunca se había visto uno con tiendas. En Providencia, comuna de Santiago de Chile, el primer caracol comercial aterrizó a inicios de la década de los ‘70. Su llegada fue vista como el hito que inauguró un vehemente despliegue de invenciones edilicias de fines comerciales y no tanto, y que cambiaron la impronta urbana de la ciudad.

Inaugurado el primer caracol, el estupor santiaguino anticipó la posterior bienvenida al neoliberalismo y sus improvisaciones urbanas. 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.

Pasarelas enroscadas elevaron, de mejor modo que las escaleras, a los transeúntes ávidos por vitrinear en múltiples niveles. Grandes *halls* verticales permitieron a los jóvenes burgueses coquetear desde las barandas de un piso a otro. La música ambiental, a la última moda del *pop* anglosajón, amenizó el encuentro y la sociabilidad. Su localización, lineal en cuanto al desarrollo oriental de las clases acomodadas santiaguinas, inauguró una

¹ Recibido el 20 de julio de 2012, aprobado el 24 de septiembre de 2012.

² Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales, FADEU, P. Universidad Católica de Chile. E-mail: rldesimo@uc.cl

nueva estética de ciudad desagregada, fragmentada y antiurbana para muchos, experimental y vanguardista para otros.

El caracol, una década antes de la implantación del primer *mall* en Chile, se convirtió en la cuna simbólica de una nueva sociedad, implantada de modos menos silenciosos que lo que algunos apuntaron, pero sin duda revolucionarios.

Hoy, los caracoles comerciales encarnan, para muchos analistas urbanos, aquella imagen desolada que remite a una obsolescencia programática setentera, avanzada a nivel crítico en la última década. Lejos de esta interpretación, el presente artículo sostiene que los caracoles comerciales habrían logrado sobrevivir, no sin esfuerzos, a la llegada del *mall*. Múltiples reinenciones físicas y simbólicas fueron el escape a la inminente aniquilación de la especie, la cual parecía (y parece aun para muchos) carecer de sentido en presencia de los mega-*malls* urbanos. En base a una relación inter-especies, podemos afirmar que hoy se observa un mutualismo entre el caracol y otros formatos de retail globalizado. Lejos de haber sido depredados, los caracoles subsisten, en su mayoría, gracias a la explotación de los nichos comerciales abandonados por el *mall* (Salcedo y de Simone, 2011).

2. La prehistoria del caracol

¿Qué sentido tiene revisar los caracoles para entender la genealogía de libre mercado en Chile? El caracol, como formato edilicio, fue una respuesta local a los cambios en el sistema económico global. Cabe destacar que el edificio comercial en desarrollo helicoidal es una invención chilena, fruto de la traducción local de formatos expositivos y fabriles que ya utilizaban el caracol como plataforma de desplazamiento vertical.

El caracol, edificio ahuecado, con pasarelas helicoidales que recorren su superficie

interior o exterior, hizo sentido a los artífices criollos de la nueva cultura del consumo. A la vez que multiplica las vitrinas, capitalizando una puntual localización urbana, deja liberado un espacio central de sociabilización, cuya altura interna alcanza dimensiones sólo antes asociadas a edificios eclesiásticos o de gran significado cívico. En su base, usos sociales como cafés, heladerías, discotecas y salas de arte llenaban de vida urbana un lugar focal, donde desembocaban todas las vistas desde los balcones acaracoladas. Un patio urbano, pero por primera vez climatizado, musicalizado y decorado lo suficiente como para ser exclusivamente burgués.

La solución ideada cargó con concepciones particulares del consumo en la ciudad, que influyeron, de modos diversos, en la posterior evolución comercial de los *malls* en Chile, siendo un referente directo a la hora de plantear los usos para-comerciales de los espacios interiores. En vista de que eran los caracoles la estructura comercial dominante antes de la llegada del *mall* –el modelo de mercado globalizado por antonomasia– es de interés revisar algunos conceptos espaciales y simbólicos que luego son reconocibles, a modo de herencia, en las hibridaciones de los centros comerciales nacionales.

Para comprender la invención, instalación, auge y controvertible obsolescencia del caracol comercial en Chile, es necesario remontarse a los años en que la dimensión del comercio en la ciudad de Santiago de Chile mutó drásticamente. De similar manera que lo ocurrido paralelamente en Europa y Norteamérica, la evolución de las tipologías comerciales chilenas experimentó cambios radicales a la entrada del siglo XX. El término del siglo XIX trajo una ola modernizadora que sacudió toda la economía chilena y que se expresó mayormente en cinco fenómenos: la industrialización de las zonas urbanas, con la posterior urbanización de los principales asentamientos; el aumento de la clase media, acompañado por un ascenso social de la misma, la que accedió a educación y bienes; y

por último, la emancipación femenina, que en un nuevo contexto urbano, desplegó nuevas libertades y ocupó los espacios públicos de la ciudad (Dussailant, 2004).

La incorporación de la publicidad urbana, los cambios en las vestimentas, especialmente aquella femenina y el acristalamiento de las fachadas de los establecimientos comerciales, aspectos influidos por las tendencias importadas de Europa y por los recientemente implementados sistemas de iluminación y sus efectos en el transporte urbano³, habrían sido, en la segunda década del siglo XX, los indicios más expresivos de la fuerza modernizadora que sacudía las principales ciudades chilenas (Santiago, Valparaíso y Concepción).

Esto se tradujo en un incremento en la diversidad de la oferta de productos de consumo primario y de lujo que eran ofrecidos a la clientela urbana. Fue en este contexto que en Chile nacieron las primeras “grandes tiendas”, que vinieron a revolucionar el comercio basado en pulperías, mercados y bazares.

La primera revolución comercial santiaguina (1840-1910) corresponde la implantación de dos tipologías comerciales distintas: la galería, con su desarrollo asociado a la continuación interior de los portales coloniales, y la tienda por departamentos, instaladas en pomposos edificios construidos con tecnologías foráneas (hierro fundido y hormigón armado). Ambas tipologías, importadas desde Europa (*passages* y *grands magazines*), vieron en Chile suelo fértil para su establecimiento y posterior naturalización, empezando su colonización en el que suele llamarse “triángulo fundacional” de Santiago.

Para Rosas (1985), la tradición local de arquitectura comercial deriva de la articulación, a fines del siglo XIX y principios

del XX, de galerías peatonales que atravesaron las manzanas del centro fundacional de la ciudad de Santiago, de modo de multiplicar el perímetro de vitrinas comerciales ofrecidas bajo los portales y de horadar, con paseos aclimatados, las manzanas coloniales, buscando una mayor densificación comercial del centro.

Por otro lado, la incorporación de vías establecidas de transporte público generó una relación directa entre la localización de las grandes tiendas y el proceso de expansión del comercio de cambio de siglo (Dussailant, 2004), en el que las zonas mejor servidas de transporte alojaron las mayores expansiones comerciales. Las lujosas tiendas de novedades del centro, ubicadas en los cruces del tranvía, importaban artículos de Londres y París (como Casa Muzard, 1845; A la Ville de Paris, 1850; o Casa Para, 1865), convirtiéndose en eventos sociales las llegadas de nuevos encargos. Lo variopinto de su público también fue un hito, pues en pocos interiores urbanos podían reunirse individuos de distintos grupos sociales, aglutinados en torno al consumo. El comercio como actividad urbana empezó a equipararse, desde principios de siglo, con usos que antes estaban atribuidos sólo a la densidad de la calle pública. Ver y ser visto por clases sociales diversas fue, desde hace un siglo, una característica importante de los espacios de consumo.

Entre los años ‘30 y ‘50, la evolución comercial se mantuvo relacionada a la expansión urbana en dirección a la precordillera y hacia el sur, pero con una fuerte gravitación en torno al centro fundacional. La asociación peatonal que mantuvo el comercio se debió a la bajísima motorización de la población santiaguina. La descentralización de Plaza de Armas se inició con la expansión de las grandes tiendas, las que inicialmente, ubicadas dentro del Pasaje Matte o en la Calle Estado, se vieron en la necesidad de buscar nuevos terrenos para construir edificios exclusivos. En esta época se presencia la

³ El paso del tranvía de sangre al tranvía eléctrico revolucionó el transporte urbano a través de la multiplicación de los viajes.

llegada de centros comerciales peatonales ubicados en el eje Alameda - Providencia. El edificio placa, tipología edilicia importada del Movimiento Moderno Racional, será la fórmula más adecuada para compatibilizar comercio y residencia u oficina. Los edificios híbridos (A+T, 2011) siguiendo el ejemplo de los rascacielos neoyorquinos y los proyectos modernos europeos, compatibilizaron diversos programas en sus interiores elevados, destinando los primeros pisos al comercio urbano. Esta tipología, de gran permeabilidad peatonal, hizo uso de las galerías y pasajes como sistema de irrigación en los niveles bajos, en los que se incorporaron elementos típicos de la tienda por departamentos como ascensores y escaleras mecánicas.

Iniciado el proceso expansivo de las dinámicas urbanas de Santiago (años '50 - '60), las tipologías de galería y tienda sufrieron mutaciones⁴ que las acercaron hacia un producto criollo e híbrido, viendo su mayor expresión en los patios comerciales y en los caracoles dispuestos a lo largo de Avenida Providencia hacia el oriente y Alameda hacia el poniente. Los aquí citados '*patios comerciales*' corresponden a aquellos *halls* urbanos, también llamados *pérgolas*, *paseos* o *centros*, que en torno a un vacío premeditado, multiplicaron el perímetro comercial a través del retranqueamiento⁵ de la fachada principal de los comercios en neo-urbanizaciones. Los caracoles, expresiones modernas de las tiendas por departamentos y pensadas desde

la vanguardia arquitectónica local, colonizaron las mayores urbes chilenas, y se convirtieron en una lógica vernácula de multiplicación de la vereda comercial en un circuito ascendente continuo.

3. Proto-*malls*: los espacios de consumo peatonal en la ciudad

Asociada al desarrollo de las primeras líneas de Metro subterráneo, la característica más destacada de los proto-*malls*—nombre que usaremos para denominar a los caracoles y patios—era la conectividad peatonal que regía los proyectos, los cuales generalmente se ubicaron en zonas de alta concentración urbana o de futura urbanización.

Con proyectos novedosos como caracoles y galerías de traspaso en altura, la consolidación de Providencia se vio fuertemente fomentada por el proyecto de Metro S.A. y la configuración de la Línea 1, cuyo trazado fue visto por parte de la Municipalidad como una oportunidad única para consolidar la condición peatonal del “nuevo centro comercial del barrio alto”. Al respecto, la asociación de un tejido de callejuelas comerciales públicas y privadas (Plan de Pasajes Peatonales de Providencia) con el nuevo sistema de transporte público dio pie al rediseño urbano del sector, a cargo de los arquitectos urbanistas asociados a la Municipalidad Germán Bannen y Jaime Márquez, entre otros. De ese modo, se ideó un sistema de galerías comerciales, similar al ideado por Karl Brunner sesenta años antes en el centro fundacional, aumentando la fachada comercial y generando espacios públicos de transición y detención (Mora y Zapata, 2004). Según los urbanistas, la propuesta permitía una densidad urbana inédita en la zona, otorgando una “multiplicidad de funciones [...] y permitiendo tanto vivienda como oficinas y los equipamientos, de turismo, financieros, etc., que generan también la multiplicidad de usos simultáneos del espacio público” (Bannen, 1993: 34). Las expropiaciones

⁴ Mutación: (Del lat. *mutatio*, -ōnis). 4. f. Biol. Alteración producida en la estructura o en el número de los genes o de los cromosomas de un organismo transmisible por herencia. (RAE). En este contexto, se utiliza el término mutación para expresar el traspaso de las claves morfológicas en los productos arquitectónicos, y por consiguiente a los cambios paulatinamente introducidos a los modelos importados.

⁵ Término arquitectónico usado para describir el desplazamiento hacia el interior de la fachada de un edificio, con el fin de generar un vacío que, sumado a la vereda, amplía la posibilidad de usos públicos o del ángulo de apreciación de una obra.

necesarias para la construcción del Metro fueron así reutilizadas con fines comerciales, que articulándose a las estaciones subterráneas, llevaron al tejido urbano a una condición de *mezzanine*, con una densidad que se abalanzaba en distintos niveles sobre una superficie comercial de paso liberado. La búsqueda de la recuperación de las plusvalías generadas por la llegada del Metro fomentó la reinversión de dichas ganancias en el mejoramiento directo del espacio público, a la vez que aumentaba el valor de los predios (Cáceres y Sabatini, 2002).

Con distintos grados de éxito en su tarea de reconectar el tejido urbano y oxigenar los interiores de las manzanas, los caracoles y sus símiles fueron la tipología predilecta para instalarse en los liberados terrenos de Providencia durante los '70. Sin embargo, éstos se destacaron por ser edificios monofuncionales, por lo que la búsqueda mixtura de usos no siempre se vio resuelta.

El periodo de innovación tipológica del que estos formatos fueron parte, correspondió a una grata época para el rol de los arquitectos en la ciudad y coincide con la construcción de grandes planes de renovación urbana, en los que el gremio arquitectónico encontró amplias libertades para aplicar ideas integrales de ciudad (ver por ejemplo las obras de Bresciani, Valdés, Castillo y Huidobro, entre otros). Posiblemente por esta razón, la época de mayor inventiva comercial nacional estuvo mayormente ligada a usos complementarios, por lo que es común encontrar centros comerciales asociados a programas habitacionales o terciarios, que planteaban una idea de ciudad cristalizada en un edificio complejo y multi-programático.

Una característica común a los *proto-malls* construidos en la década del '70 y principios de los '80 es el propósito primario de incorporar y maximizar el aprovechamiento del interior de los predios de las manzanas urbanas o de un eje comercial específico (García Huidobro, 1977b). Sin embargo, la

conquista del interior y densificación en funciones y actividades conllevó a una pérdida gradual de la presencia en la calle de la actividad comercial –llegándose al epítome de esta situación con los caracoles comerciales- lo que supone un cambio importante en relación a los frentes públicos de los establecimientos comerciales anteriores y a la visibilidad de los interiores activos desde la calle como estrategia de captación de público. Probablemente esta sea una de las razones más potentes que explican la aversión que muchos urbanitas sintieron, y sienten aun, frente a este novel prototipo comercial.

4. Helicicultura en Chile

Si bien la construcción de caracoles comerciales estuvo presente a gran parte de las capitales regionales, es en Santiago de Chile donde se gesta la adaptación de los proyectos museales de Frank Lloyd Wright en tipologías de retail.

Ajenos a cualquier postmodernismo declarado, los centros comerciales criollos destacaron por el eclecticismo con el que fueron abordados. Desde helicoides hasta pirámides, desde pagodas a pérgolas, la creatividad arquitectónica buscó dar cabida a los nuevos principios del consumo a través de formas locales, adaptables a la realidad chilena (aun peatonalizada y de base minorista). Del mismo modo, la tradición colonial de articular actividades en torno a patios al aire libre cobró nuevas significaciones al ser pensada como tipología comercial privada. Más aún, los resquicios de una arquitectura moderna vanguardista revitalizaron –como puede observarse en la relación entre Futurismo Italiano y algunos caracoles comerciales locales- los principios que arquitectos aprendices del Movimiento Moderno se negaban a renunciar. Para muchos teóricos de la arquitectura, fue este eclecticismo arquitectónico el que introdujo el postmodernismo en el contexto nacional; para otros, la inventiva nacional se vio

restringida con vehemencia al ámbito de lo privado, donde “hacer ciudad” desde el proyecto no era ya una prerrogativa.

Elipses acaracoladas, inversas, ocultas y hasta piramidales fueron experimentadas con diversos grados de éxito. En sólo cinco años (1976-1981) más de quince centros comerciales acaracolados fueron construidos y muchos quedaron truncados luego de que la crisis del ‘80 impactara la inversión inmobiliaria. Habiéndose constituido un repertorio nacional de edificios comerciales, articulados en complejos de usos mixtos, los proto-*malls* anticiparon una efervescencia comercial que sólo retomaría potencia luego de superada la crisis económica y restablecida la confianza socio-política. Para esa fecha, sin embargo, el modelo predominante sería el *mall*.

¿Puede ser esto explicado solamente como la propensión experimental de una generación arquitectónica vanguardista? Contrario a lo anterior, podemos argumentar que, con el golpe militar en 1973 y la Dictadura de Augusto Pinochet hasta 1989, la participación de los arquitectos en las organizaciones del Estado se vio estrictamente reducida. Junto con la planificación urbana y los proyectos urbanos de gran envergadura, los arquitectos se vieron constreñidos a trabajar para el sector privado. Esto abrió las puertas a experimentaciones excéntricas, irrealizables antes en la labor pública, y a su vez, a encargos privados aún más bizarros y muchas veces fallidos.

En el ámbito privado, nuevos materiales y novedosas propuestas espaciales de escala menor suplieron las añoradas propuestas de remodelación urbana pública que habían entusiasmado a tantos en los ‘70 y ‘60. Si bien algunas experimentaciones siguen vigentes hoy gracias a su diseño de calidad, otras carecieron de las reflexiones necesarias para ser un aporte a sus contextos. No obstante, todas se vieron afectadas por igual con la

llegada hegemónica del *mall* y su multiplicación en los años ‘90.

El primer caracol comercial chileno nació de las conversaciones entre Osvaldo Fuenzalida y Melvin Villarroel, arquitecto de origen boliviano y estudios profesionales en la Universidad Católica de Chile, y Eugenio Guzmán, artífice de otros tantos proyectos comerciales. En 1973, Villarroel y Guzmán plasmaron en este nuevo edificio comercial los conceptos de movilidad y flujo que habían aprehendido de la obra de Frank Lloyd Wright.

Fuenzalida, referente en inversiones inmobiliarias desde la década de los ‘50, luego de un viaje a Nueva York, volvió sorprendido por la versatilidad espacial del Museo Guggenheim (Paz, 2004). La búsqueda por la plasticidad ya había hecho famoso a Villarroel en los años ‘60 (Librería Studio, Interior de Pizza Nostra), por lo que Fuenzalida lo contactó para idear juntos esta invención. “En la época de la UP, cuando los negocios inmobiliarios estaban muy malos, había que pensar en cosas más especiales”, dirá Fuenzalida a Sergio Paz en una entrevista realizada en 1998.

Villarroel –quien luego se hiciera famoso mundialmente por inventar el concepto de “arquitectura del ocio” al diseñar gran parte de la llamada *Milla de Oro* del turismo de resorts en Marbella, España- buscó “domesticar el vacío” a través de la espiral y la luz cenital. El Caracol Los Leones fue clave en la vida social de los primeros ‘70, un “lugar de culto para una generación de jóvenes” (Revista Vivienda y Decoración, El Mercurio, 26 de diciembre, 1998), donde boutiques de moda conglomeraban a la clase alta en los primeros años de la Dictadura Militar (ver video). El proyecto, diseñado en los ‘60 pero construido en 1973, vio su apogeo cuando Villarroel ya había partido a España.

Fuenzalida, con un gran olfato para captar las tendencias comerciales, contactó de inmediato a otro grupo de arquitectos reconocidos; era necesario replicar el gran éxito. Sergio Larraín García Moreno, Ignacio Covarrubias y Jorge Swinburn fueron convocados al siguiente desafío: un caracol doble, unido por puentes e iluminado cenitalmente. Con un plan de negocios mucho más sofisticado que el anterior, el proyecto incorporaba climatización controlada, áreas de terrazas, cafés y revestimientos metálicos colorados. Una innovación sin precedentes en cuanto a interiores comerciales se refería.

Desde 1976 a 1981, la oficina de arquitectos construyó el Portal Lyon, Galería Plaza de Armas y Caracol Los Pájaros, todos con innovaciones al modelo original. El caracol era ideal para la multiplicación vertical del área comercial en zonas densas, por lo que tanto en el centro de Santiago como en los de otras ciudades se convirtieron en iniciativas rentables.

La extensión a provincias llevó el caracol a ciudades como Curicó, Rancagua, Talca, Quillota, La Serena, Valparaíso y Viña del Mar. Como un símbolo de modernidad, la articulación helicoidal sorprendía a los visitantes, quienes entendieron al caracol como la llegada del libre consumo con cara descentralizadora.

Entrada la década de los '80, la articulación en espiral dio frutos en lo que también era un proceso de expansión del capital. De ese modo, caracoles coronaron ejes alternativos al oriente - poniente. La inauguración del Metro Línea 2 motivó la construcción, nuevamente por parte de Fuenzalida, de la Estación Ovalle, a que articulaba un caracol con una explanada que recibe a los pasajeros.

Por otro lado, el ya famoso Caracol de Ñuñoa, instalado en el eje comercial lineal oriente - poniente más importante luego de la Alameda, buscó otorgar lujo y densidad a un

comercio basado en el peatón. En otra iniciativa experimental de Fuenzalida, el caracol de Recoleta, otro eje lineal de importancia para el comercio santiaguino adoptó una estética colonial que lo relaciona mejor con el entorno.

La apoteosis experimental vio la luz con la Pirámide del Sol, ícono del momento más *kitsch* de la arquitectura local, en el que las lucarnas internas, más la estética azteca externa transforman el espacio en un lugar común en cuanto a la crítica se refería. Y es que este caracol, sumado a los numerosos "lustrines" que aparecieron en los '90, fueron vistos como la exacerbación de una arquitectura comercializada, basada en la máxima explotación de la rasante y con nulo interés por conformar relaciones con el contexto urbano, su historia y sus reglas.

Importante es destacar que en esta evolución explosiva, el caracol fue cada vez menos publicitado como tal. Eludir el nombre que comenzaba a ser estigmatizado es un dato importante que se puede notar en la publicidad de los promotores. Paralelamente, el caracol es escudriñado por arquitectos y críticos urbanos, tomándolo incluso como objeto de burla.

El Caracol Los Pájaros, último caracol de la oficina de Fuenzalida, avanzó enormemente en cuanto a la relación que esta configuración interna tenía hacia la calle. A través de una apertura mayor, relación directa con la calzada e incluso una idea de fachada lúdica y coloreada, buscó superar el manto pesimista que comenzaba a cubrir la tipología. "Después del Caracol Los Leones, el modelo se fue perfeccionando. Finalmente construimos un caracol con estacionamiento, aire acondicionado, y con uno de sus niveles planos, el que da a la calle, para que no fuera tan difícil el acceso. Claro que el edificio lo terminamos justo cuando se acabó el boom de los ochentas y entonces tuvimos que arrendar gratis las tiendas" (Fuenzalida en Paz, 2004).

Construido en 1980, el proyecto de Plaza Lyon, ubicado a pocos metros, ya proponía una articulación del todo diversa. Pasajes atravesables, plazas al aire libre y galerías lineales anticipaban los interiores de las *malls*, en un cambio de dimensión que hará que los caracoles quedasen relegados al comercio minorista, sin posibilidad de competir con los nuevos formatos.

Por su parte, los patios comerciales, que con sus retranqueos desde la vereda generaron múltiples plazuelas, invadieron el eje oriente - poniente en una estrategia que podríamos emparentar con los patios coloniales y los portales republicanos. El acceso irrestricto y la variación en los grados de privacidad hacia el interior determinaron un formato que fue popularizado por el arquitecto Jorge Aguirre, artífice de más de seis complejos comerciales a lo largo del eje antes mencionado. Siguiendo una lógica similar a las galerías céntricas, los patios comerciales se conectaban unos con otros a diversos niveles y en torno a múltiples vacíos. Como apunta el arquitecto García Huidobro, en 1977 el “patio” será el tope de una línea que nace desde la galería céntrica: “son de nuevo la ocupación de interior a través de un espacio que se abre en dos niveles, a veces conectados por puentes” (García Huidobro, 1977b: 30).

Avanzando por Av. Apoquindo, las tipologías en torno a patios ajardinados se hizo frecuente. Por su parte, la expansión de la ciudad jardín hacia Vitacura se expresó en el nacimiento de formatos híbridos, como caracoles con estacionamiento (Lo Castillo, 1980; y Caracol Eve, 1981), o “caracoles desdoblados”, como son los paseos concéntricos en torno a negocios circulares en Los Cobres de Vitacura. Las materialidades se alejaron de las tecnológicas placas metálicas, presentes en tantos caracoles de los ‘70, para acercarse a texturas más “tradicionales”, como el revestimiento en cerámica (Centro Comercial Cantagallo, 1980), en ladrillo (Caracol Eve y Pueblo del

Inglés, 1979), o derechamente de adobe (Pueblito de los Domínicos, 1979). Pensados todos como nodos barriales, los centros comerciales de los ‘80 jamás buscaron competir o siquiera igualar las densidades generadas en el centro de Santiago o en Nueva Providencia. Reconociendo un nuevo cliente motorizado, la ubicación excéntrica dejó de ser un inconveniente frente a la ausencia de público peatonal. Del mismo modo, la indiferencia frente a los vecinos contextuales, generalmente casas de uno o dos pisos, fue la respuesta más común de parte de los centros comerciales de la época. Las limitaciones que ponía el tejido urbano de las ciudades y sus consecuentes exigencias de conectividad y accesibilidad, podían ser obviadas para dar paso a una experimentación formal y material en torno al partido arquitectónico por sobre el proyecto urbano peatonal.

Lejos de la peatonalidad, nuevas dimensiones del caracol se propusieron como soluciones para la nueva ciudad suburbana.

Si los últimos años de la década del ‘70 fueron el inicio de la experimentación tipológica comercial, los primeros ‘80 vieron exacerbada la inventiva de los arquitectos, quienes, ávidos de reivindicaciones teóricas, exploraron en diversos formatos los prototipos de un comercio por fin motorizado. Ejemplos como el Centro Comercial Lo Castillo, de 1980, y otros diseñados por la oficina de Boza y Asociados a lo largo del eje Vitacura, sentarán el último antecedente antes del aterrizaje del Mall Parque Arauco en la Av. Kennedy. De grandes dimensiones, con elementos historicistas en su fachada, combinados con las amplias fajas de estacionamientos, el Caracol Lo Castillo puede ser visto el proto-*mall* regionalista más cercano a la importación foránea de *enclosed mall*, traída por inversionistas brasileños en el año 1982.

Lejos de lo que se puede pensar, el *mall* no era un desconocido en el medio

arquitectónico local. El formato creado por Víctor Gruen en 1955, de desarrollo horizontal, fachadas herméticas y rodeado de estacionamientos, ya era un referente conocido por los arquitectos de la época (Revista CA, 1977). El modelo de negocios basado en la atracción de una gran tienda ancla, de la cual se beneficiaban los locatarios menores, fue sin duda un modelo referencial para la traducción del caracol, como constatan las conversaciones entre los exponentes del gremio arquitectónico, reseñadas en varios números de la Revista del Colegio de Arquitectos de esos años.

Para la realidad chilena de los '70 –con una sociedad mayormente peatonal y con una aún incipiente importación de bienes de consumo-, la presencia de un restaurante, una pista de patinaje, una discoteca o una estación de Metro podrían haber significado mayor atracción que una tienda ancla por departamentos, las cuales aún funcionaban en el centro de la ciudad. Podríamos proponer, por lo tanto, que el formato del caracol chileno es homologable verticalmente al formato del *mall* de Víctor Gruen y que el vacío vertical puede ser leído como el pasillo (“*the mal*”) que unía las tiendas en un paseo continuado. El caracol trajo a Chile la lógica espacial del *mall* vertical a la ciudad, ya existente en los '70 en ciudades como Vancouver o Nueva York, antes que se importara el *mall* de pautas suburbanas, basado en la dispersión horizontal, y que ya para esas décadas había entrado en obsolescencia en Norteamérica.

5. El caracol como tipología arquitectónica

Antes de los casos chilenos, y antes aun del museo de Wright, el caracol formó parte de la tradición arquitectónica europea moderna desde principios de siglo XX. ¿Qué conexión podría ligar a la arquitectura museal con los prototipos experimentales de comercios en Chile? Existen muchas maneras de comprender el museo moderno a través de la

influencia de las galerías comerciales del siglo pasado. Una nueva concepción sobre la estética de la velocidad, aportada por las vanguardias futuristas italianas a principios del siglo XX, propuso recorridos rampantes y aceleraciones continuas a través del manejo plástico del espacio, proponiendo un “recorrido en movimiento” –y no sólo la contemplación estática- como parte de la experiencia estética expositiva. Un recorrido helicoidal ascendente permitía la superación de la horizontalidad estática hacia una elevación continua. Como solución museal, permitía una gran expresividad exterior, y a la vez una maximización de la superficie expositiva interior⁶. La articulación orgánica del recorrido de la vereda, elevándola en torno a un vacío central, proponía una nueva manera de divagar entre objetos, pues lograba multiplicar las vistas entre los diversos pisos, como también generaba una nueva relación con el vacío central, que lo convertía en el objeto escultórico en sí mismo. Este protagonismo plástico del vacío moderno fue la piedra inicial de la concepción del caracol museal como un caracol comercial.

Las visiones de Wright iluminaron a los arquitectos chilenos en mejoramiento de un modelo comercial exitoso, que usufructuó de la vitrina como dispositivo publicitario peatonal. Podría sostenerse que la adaptación del Guggenheim al Caracol Los Leones primero y a los Dos Caracoles después, no fue sino un cambio de rol y una adecuación de las solicitudes, pero la esencia del vacío escultórico es la misma. El origen de ambos proyectos estaba en la condición social del vacío articulador, que permitía la reunión en la planta baja y el intercambio visual entre los visitantes en las plantas superiores, mientras aceleraba el continuo paso frente a las figuras/vitrinas. La doble cualidad del formato –concentración social y dispersión vertical en movimiento controlado- lo

⁶ Si bien el museo de Frank Lloyd Wright es un referente museal y sobre todo arquitectónico, ha sido más bien alabado por su solución plástica que por su versatilidad expositiva.

proponían como un modelo ideal para el comercio minorista, capaz de articular una actividad social de barrio con una adecuada renta inmobiliaria por metro cuadrado.

Si bien la combinación de helicoide peatonal y locales comerciales no se materializará hasta 1973, con el Caracol Los Leones, existen varios antecedentes para rescatar al formato caracol como una innovación nacional, alimentada por varios ejemplos extranjeros y no exclusivamente la obra de Wright. Los referentes pueden reconocerse como italianos en cuanto al racionalismo moderno del movimiento continuo (la relación entre el helicoide y el futurismo), norteamericanos en cuanto a la plasticidad monumental de la arquitectura orgánica y venezolanos en cuanto a la fórmula comercial que lo motiva. Revisemos estos tres antecedentes.

Desde los postulados futuristas de Antonio Sant' Elia en arquitectura y Giacomo Balla en escultura y pintura, la incorporación del movimiento dentro de la forma estática permitió activar y renovar los conceptos de espacio. La incorporación de los flujos urbanos y la calle al interior del edificio (Sarovic, 2010), más precisamente la creación del espacio a través del movimiento motorizado, permitió pensar el edificio como unidad funcional y no sólo como recipiente estático.

El movimiento continuo y la exaltación al automóvil se vieron materializados en la construcción del Edificio Lingotto en Turín. La fábrica de la FIAT, proyectada por el ingeniero Giacomo Matté Trucco en 1916, y puesta en funcionamiento en 1923, es probablemente el primer uso de la helicoidal como eje del desarrollo funcional de un edificio. El edificio de hormigón armado de cinco pisos, basándose en los principios del taylorismo y tomando como ejemplo las nuevas fábricas de Ford, permitía ingresar las materias primas por el primer piso, y conforme las piezas se fabricaban, el proceso

de armado por etapas iba ascendiendo. El automóvil, terminado en el último piso, podía de ese modo ser puesto a prueba en las pistas asfaltadas de 400 metros de largo ubicadas en el techo, y continuar luego sin detenciones su salida descendiente a través de las rampas helicoidales hasta la calle. Al momento de su inauguración, el Lingotto era el edificio más grande de Europa y el segundo a nivel mundial, sólo por detrás de las instalaciones de Ford en River Rouge.

La concepción del edificio como un único cuerpo orgánico y funcional, basada en la funcionalidad de la máquina y del movimiento sin obstáculos, sirvió de inspiración para Le Corbusier, quien lo consideró un “ejemplo para el urbanismo” (Le Corbusier, 1923).

Posiblemente a través de este ejemplo es que Jorge Aguirre, reconocido arquitecto chileno, realiza el primer proyecto nacional basado en el helicoide como eje articulador. Aguirre, figura paradigmática del Movimiento Moderno en Chile, se titula de arquitecto en la Universidad Católica en 1934 con el proyecto “Palacio de la Velocidad”, claramente influenciado por el racionalismo italiano del Lingotto y del futurismo que lo precede. El proyecto, ganador de varios Salones de Arquitectura, introduce en Chile las nociones estéticas y dinámicas de la velocidad. El palacio, que sería parte de un complejo urbanístico llamado “Ciudad Mecánica”, se articulaba en torno a un gran vacío helicoidal formado por una pasarela que ascendía en forma de caracol. A diferencia del proyecto italiano, Aguirre introduce la espectacularidad del caracol en el paseo peatonal, no motorizado como en el Lingotto. A partir de los flujos y recorridos interiores y ascendentes en una planta simétrica, Aguirre enfatiza la “mirada interna del espacio” (Sarovic, 2010: 31). Poco después, Francisco Brugnoli explotará las posibilidades espaciales del caracol ascendente en el Mausoleo Italiano del Cementerio General de Santiago, construido

en 1948. Que el caracol comercial en Chile tenga un primer antecedente mortuorio no deja de ser llamativo. La optimización del espacio de estanco y la necesidad de recorridos fluidos empatan tanto comercio como cementerio.

Las visionarias imágenes con las que Aguirre presenta su proyecto, adelantadas en más de diez años del proyecto de Wright, marcan una inflexión importante que permiten trazar la importancia de la espectacularidad interior del caracol en la tradición arquitectónica nacional. Siendo Jorge Aguirre una pieza fundamental en la invención de nuevos desarrollos comerciales en la década del '60 y '70 –fue el arquitecto de múltiples proyectos de patios comerciales en el eje Alameda-Apoquindo, entre otras grandes obras-, su proyecto de título cobra aun más importancia, pues permite conectar la verticalidad presente en sus proyectos de patios y centros comerciales abiertos en Santiago con la espectacularidad de los vacíos rodeados por rampas ascendentes que predominaron en la época. Sin bien desconocemos si Villarroel conocía el proyecto de título de Aguirre, sin duda su estudio permite comprender la importancia del vacío central en el carácter social del recorrido comercial, ya que sus vistas cruzadas, convirtiéndolas en el espectáculo final de la visita, se emparenta con la manera en las que los *malls* de los noventa incluyeron la experiencia espacial como fin último de la compra.

Tiempo después, el helicoide fue utilizado en halls de hoteles norteamericanos y en el conocido museo de Wright. Sin embargo, la unión entre los conceptos tayloristas y el comercio urbano fue una conjugación con orígenes latinoamericanos. Como último antecedente a la invención local del caracol comercial, es necesario revisar el proyecto de la Helicoide de la Roca Tarpeya en Caracas. Símbolo de la modernización de la capital venezolana, el proyecto de los arquitectos Romero, Bornhorst y Neuberger de 1953-54,

se propuso como un conjunto de escala monumental que albergaba un centro comercial y expositivo. Concebido como un manto helicoidal de doble espiral, el proyecto –que nunca se concluyó– envolvía la colina Tarpeya. Las rampas alojaban las veredas aéreas, locales comerciales y estacionamientos, permitiendo el manejo de velocidades que abarcan desde el peatón que mira las vitrinas hasta el tráfico urbano de las autopistas desde las cuales se accedía (Rosas y González, 2002).

Las referencias cruzadas entre espacio expositivo y espacio de compras se entrelazan en los orígenes del caracol comercial en Chile, tipología fruto de la racionalización de los flujos al interior de los edificios.

De ese modo, los arquetipos de museo y de centro comercial se conjugan en una sola implantación capitalista que sirvió, por poco tiempo antes de ser desechado, para la instalación de los sistemas de producción y consumo masivos basados en la visión multiplicada de productos y personas.

6. La crítica al proto-*mall* y la construcción de la ciudad neoliberal

Los proto-*malls* nacieron como respuesta local al ambiente económico y social previo a la importación del *mall*, pero ya vigente con la política económica que fomentó las importaciones a gran escala de bienes de consumo. De diversas formas, dimensiones, abiertos o cerrados, los arquitectos buscaron dar cabida a una nueva y pujante demanda de programas comerciales para el comercio minorista y aún de escala artesanal, que las neo-urbanizaciones que se extendían hacia el oriente requerían con urgencia. El patio, como respuesta climática a las variaciones estacionales de zona central del país, sirvió también como reinterpretación de las plazas públicas, ahora financiadas y mantenidas gracias al comercio privado perimetral.

La crítica académica se centró en estos nuevos tópicos para declarar, en algunos casos, su beneplácito, o más comúnmente, recalcar las carencias de estas obras. Las revistas de arquitectura AUCA y ARS constituyeron la tribuna para que críticos culturales y urbanistas expusieran sus ideas.

En 1979, la producción de crítica integral de la Revista ARS (3er fascículo), aborda los centros comerciales en Chile, lugarizando los proto-*malls* de tipo caracol en la ciudad y evaluando sus efectos culturales más allá de sus decisiones estilísticas.

Continuando con la producción crítica sobre proto-*malls*, son los impactos en la ciudad y sus áreas verdes peatonales lo que lleva a los arquitectos Friedmann e Iribarne a promulgar su repudio por los nuevos centros comerciales que nacen en el tejido urbano (AUCA, 1984). Recalcando su desescalamiento con respecto al tejido circundante, son enfáticos en observar directamente la situación extraordinaria que se desarrolla en Santiago: a falta de regulación urbana y exceso de terreno baldío intraurbano, el *mall* y el hipermercado aterrizan en la ciudad –y no en su periferia– sin tener reparos con el contexto. Comparando gasolineras del ‘80 y caracoles del ‘70, denuncian la ausencia de reflexión con la que Apumanque, Shopping Lo Castillo y Unimarc, entre otros, desembarcan en una ciudad antes peatonal pero que ahora se ve atacada por el tráfico automotriz y la conversión de plazas en estacionamientos. Los autores declaran la excesiva construcción comercial, cuyo “lucro cesante patentiza la quiebra irremediable”, denunciando el alto grado de vacancia post crisis del ‘82. Y la culpa es del Estado, aquel Gobierno Militar que “por doctrina, abandonó su papel planificador de la ciudad” para implementar un “urbanismo economicista” (AUCA, 1984: 21-22).

Y es que “entre caracoles y gasolineras”, en una década la ciudad había perdido su

impronta compacta. Mientras algunos arquitectos tomaron como desafío los encargos de supermercados (ver caso de Cristián Fernández en CA 18, quien frente al desafío de diseñar tres supermercados Almac, comparte con el gremio su visión de los estacionamientos-plaza); otros declararon desde un principio la dificultad que el cambio les traía. Basta ver el caso de Jaime Bendersky en CA 18, quien declara “Este es un proceso mundial [...] Y ese proceso ha llegado a nosotros y hemos tomado esta idea y le estamos introduciendo el aspecto económico nuestro. Pero esto no ha nacido del momento económico de acá. Se ha generado pese a nosotros. Lo estamos interpretando” (1977). Estas declaraciones del futuro arquitecto del primer *mall* son decidoras de la desazón con la que el gremio se enfrenta al advenimiento de la ciudad neoliberal.

De manera similar, Boza, arquitecto de múltiples caracoles avanzados los ‘80, en 1977 habló de los mismos como una “rareza” en la planta tradicional del centro de Santiago y de Providencia: “El peligro que veo es que se está rompiendo la ciudad. Se ha ido al otro extremo, porque en a fachada continua de Providencia, con caracteres de barrio [...] aparece una planta exótica: el caracol” (en Revista CA, 1977). La línea más argumentada por parte de los arquitectos fue el abandono de la ciudad, en la que estas “plantas exóticas”, si bien generaban espacios de intensidad en su interior, se mostraban herméticas a la vida de la ciudad e indiferentes a sus reglas. “Si se llenara Providencia de caracoles, serían pequeños núcleos y no conformarían esa continuidad que es propia de la vida de la ciudad” (Gebauer en Revista CA, 1977), y con respecto a proyectos como los Cobres de Vitacura o el Pueblo del Inglés, sostendrán que “si los edificios se entienden nada más que por el interior ¿qué pasaría si todos se entendieran sólo así?, la ciudad, el área donde están insertos, desaparecería como tal” (Luhrs en Revista CA, 1977). Por último, la crítica estética, propia del periodo de

transición que vivía la arquitectura chilena, se expondrá en opiniones como “ángulos, alturas, líneas, curvas... mirando de Los Leones hacia abajo los edificios se ve que ya no tienen el orden de la antigua ciudad. Para qué hablar del Centro Comercial Manquehue (Pueblo del Inglés) o el Jumbo, ya no tienen nada que ver con la ciudad. Pareciera que de Manuel Montt hacia arriba la ciudad se ha destruido, el peatón no tiene cabida” (Swinburn en Revista CA, 1977).

La idea de que el formato comercial basado en el automóvil desintegraría la ciudad compacta no estaba lejos de las proyecciones reales. Por lo demás, el *boom* inmobiliario que llevó a multiplicar los metros comerciales disponibles prontamente se transformó en superávit, dejando una gran vacancia a su haber. De esto incluso nacieron tiras cómicas que buscaban graciosamente un uso alternativo para tanto caracol desparramado en la ciudad (ver La Cacerola, 1984).

El Portal de Vitacura, tomado por Bendersky como “el fracaso evidente” cristalizará las críticas urbanísticas de la nueva ciudad basada en el automóvil. “Cuando el hombre no es la medida, algo está malo. Se pretendía crear un centro comercial, pero se olvidó el hombre (aludiendo al cuerpo humano en general) como proporción. La escala y el tamaño están totalmente fuera del límite que un peatón puede absorber, además, si le agregamos un tratamiento de periferia rechazante” (Bendersky en Revista CA, 1977). Es importante destacar que este mismo discurso será repetido por muchos frente a la obra de que Bendersky inaugurará dos años después. Desde la llegada del *mall* en 1982, los discursos críticos en apoyo u oposición al emplazamiento del *mall* en las ciudades chilenas se vieron manifestados tanto a través de los medios como de la literatura ensayística y narrativa. Exacerbados los argumentos que antes iban dirigidos a los *proto-malls*, la hebra más fehaciente se condice con argumentos ideológicos contrarios a la liberalización de los mercados

y a la adaptación de un modelo norteamericano en el sistema político y económico chileno.

7. La anunciada muerte del caracol

La conformación de un laboratorio estilístico comercial en el Santiago de los ‘70 y ‘80, su expansión como tipología edilicia a regiones, y su rápida obsolescencia programática producto de los cambios en la economía nacional, significaron sin duda un ambiente propicio al arribo del *mall*, jerarquizado y prototípico. Simple y replicable.

La corta y precipitada vida que tuvieron los *proto-malls* los hizo ser el blanco de una dura crítica, pero su aporte a la reflexión teórica está siendo recientemente rescatado por parte de investigadores jóvenes (DoCoPosMo, 2008, Sarovic, 2010, Marchant, 2010; Yañez y otros, 2012), quienes reconocen en la inventiva nacional una hebra creativa destacable en la incorporación del comercio a la ciudad.

Sin embargo, estas claves criollas fueron desapareciendo junto con la llegada de nuevos formatos. Posiblemente la dimensión de los nuevos requerimientos, y la aplicación de nuevas economías de escala, impidieron una rápida adaptación de los formatos locales a las demandas de los inversores extranjeros. Si bien la llegada a finales de los ‘70 del centro comercial tipo *mall* regional se vio como un augurio tanto desde los entes administrativos como los arquitectónicos (ver Revista CA, 1983), el complejo momento en el que se inaugura el primero de su especie determinó un ambiente hostil en todo el medio académico. Cabe recordar que Parque Arauco Shopping Center, primer *mall* de Chile, fue inaugurado con la fuerte crisis económica del ‘82.

Si bien la paulatina llegada de ideas extranjeras durante los ‘70 no opacó la inventiva comercial local en esa década, una

vez llegada la crisis económica del '82, el impulso innovador que empapaba a las tipologías locales se vio mermado abruptamente, produciéndose un corte en los más de veinte años de desarrollo. La devaluación monetaria impactó fuertemente la capacidad de compra de los chilenos, y por eso mismo, muchos centros comerciales menores, con una inapropiada administración central, no pudieron subsanar el periodo recesivo. Muchos han afirmado que el arribo del *mall* a Chile habría anulado el desarrollo de la tradición local de comercio urbano. Sin embargo, la crisis económica de 1982 también fue un factor relevante en la detención de la construcción.

El caracol será el exponente más recordado en esta pasarela de innovaciones tipológicas. Los caracoles se reprodujeron, cual epidemia nacional, en no más de cinco años. Hoy sobreviven en medio de densas tramas urbanas, unos con más éxito que otros. Cual parásitos comerciales, viven de los nichos del mercado que los *malls* se niegan a explotar. Centros de depilación, pedicura y manicure, arreglos de ropa y zapatos, venta de repuestos computacionales, antigüedades, comics, *piercing* y tatuajes; las opciones son variadas, y los clientes constituyen un grupo amplio y en constante recambio.

Aquellos que han logrado generar un consenso entre los varios propietarios de locales, de modo de unificar una oferta tematizada, han logrado sobrevivir con éxito, convirtiéndose en referentes para tribus urbanas y clúster comerciales. Otros menos exitosos están a la espera de ser reemplazados por proyectos más rentables, que demuelan sus galerías acaracoladas y propongan un mayor rédito del suelo. Su principal falencia frente a formas más modernas de retail, es que la propiedad diluida en muchos dueños no permite la conformación ni administración de un *tenant mix*, mecanismo mediante el cual los *malls* arriendan y manejan la oferta unificada de todo el complejo. De ese modo, en el sentido contrario a la

diversificada oferta del *mall*, el caracol explota la agrupación de vendedores de los mismos productos, conformándose en espacios tematizados y por lo tanto, competitivos en el mercado urbano actual.

Referencias

- Aguirre, J. J. y Martínez, R. (s/f). *El palacio de la modernidad. Modernismo y racionalismo*. Archivo de Originales FADEU.
- A+T. (2011). *This is hybrid: an analysis of mixed-use buildings*. Vitoria-Gasteiz: A+T.
- Bannen, G. (1980). "Providencia, una calle de la ciudad". *CA: Revista Oficial del Colegio de Arquitectos de Chile*, 27.
- _____ (1993). El comercio en Providencia. *CA: Revista Oficial del Colegio de Arquitectos de Chile*, 72.
- Boza, C. y otros (1980). Centro Comercial Lo Castillo. En *Revista ARS*, 2.
- Cáceres, G. y Sabatini, F. (2002). Recuperación de plusvalías: reflexiones sobre su posible aplicación en las ciudades chilenas. *Revista Urbano* 5, 6.
- DOCOPOSMO. (2008). *Documentación y conversaciones sobre el postmoderno*. www.docoposmo.com
- Dussailant, J. (2004). *La "gran tienda". La mujer y la ropa hecha en la modernización del comercio minorista (1880-1930)*. Tesis doctoral Instituto de Historia, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- García Huidobro, J. y otros (1977a). Conjunto comercial en espacios multiniveles. *CA: Revista Oficial del Colegio de Arquitectos de Chile*, 18.
- García Huidobro, J. (1977b). Desarrollo del comercio. *Revista AUCA*, 32.
- Eliash, H. (1980). Vanguardia y post modernismo en Chile. *Revista ARS*, 3.
- _____ (1981). Originalidad y delito. *Revista ARS*, 4: 28.
- Friedmann, S. e Iribarne, P. (1984). Ayer caracoles, hoy gasolineras. *Revista AUCA*, 48.
- La Cacerola (1984). La invasión de los caracoles. *Revista Cauce*, 11/13.

- Le Corbusier (1923). *Vers une architecture*. G. Crès et Cie.
- Marchant, M. (2010). Los caracoles comerciales chilenos regionales: de la apropiación tipológica a un sistema arquitectónico urbano nacional. *Revista 180*.
- Mora, R. y Zapata, I. (2004). Comercio, espacio público y gestión local: el caso de Providencia en Santiago de Chile. *Revista de Urbanismo*, 9.
- Paz, S. (2004). *Larga vida*. Aguilar.
- Revista CA (1977). Diálogos, tópico 10, primera parte. Centros de intercambio. *CA: Revista Oficial del Colegio de Arquitectos de Chile*, 18.
- _____ (1983) Diálogos. En *CA: Revista Oficial del Colegio de Arquitectos de Chile*, 32.
- Rosas, J. (1985). Partición de la manzana. Cómo se modernizó Santiago de Chile. *Revista UR Urbanismo*, 3.
- Rosas, J. y González, I. (2002). El helicoide de Caracas. *Revista ARQ*, 52.
- Salcedo, R. y de Simone, L. (2011). Una crítica estática para un espacio en constante renovación: El caso del shopping center en Chile. *Revista Atenea* (en preparación).
- Sarovic, M. (2010). Caracoles comerciales: Modernidad y crisis de un pasado reciente. *Revista MásDeco*, La Tercera.
- Yáñez, C. y otros (2012). *Espacio continuo*. Galería AFA.