

Estilos de vida y estilizaciones en el espacio doméstico Estilos de vida y estilizaciones en el espacio doméstico.

Sánchez, Sandra Inés.

Cita:

Sánchez, Sandra Inés (2011). *Estilos de vida y estilizaciones en el espacio doméstico Estilos de vida y estilizaciones en el espacio doméstico. XIII Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia de la Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Catamarca, Catamarca.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-071/100>

NUMERO DE MESA: 14

TITULO DE LA MESA: “Ciudades-Imágenes-Ideas”: Historia y Crítica

COORDINADORES: Rodríguez Otero, Mariano y Martínez Nespral, Fernando

TITULO DE LA PONENCIA: Estilos de vida y estilizaciones en el espacio doméstico a través de las revistas especializadas en arquitectura desde la década del sesenta

APELLIDO Y NOMBRE DEL AUTOR: Sánchez, Sandra Inés

DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 16940058

CORREO ELECTRÓNICO: sandrainesanchez@gmail.com

Introducción

Las publicaciones especializadas siempre han tenido un rol difusor de la enseñanza y didáctico respecto de las nuevas teorías sobre el ejercicio proyectual (conocimiento y práctica), la arquitectura, y el diseño de objetos. Para el diccionario la didáctica es un arte, el “arte de enseñar”, y se enseña “instruyendo, doctrinando o amaestrando con reglas o preceptos”. También se enseña mostrando o exponiendo una cosa “para que sea vista y apreciada”.

Descriptas, testeadas o expuestas implícitamente a través de modelos, estas teorías implicaron siempre en diferentes grados las concepciones disciplinares, profesionales y académicas, y consecuentemente, el establecimiento de competencias.

Con el énfasis puesto de manera diferenciada en los campos disciplinar, profesional y académico, paralelamente a la difusión teórica, en las publicaciones se ha evidenciado siempre la construcción de un conocimiento proyectual que apuntaba tangencialmente a trascender los programas arquitecturales y a acoplarse a las transformaciones sociales con respuestas más o menos innovativas que pusieran en crisis la misma índole de las transformaciones.

En el contexto de las profundas transformaciones socioculturales y tecnológicas de los sesenta, *Summa* representó ante todo “un hecho didáctico” y de difusión de “nuevos, renovadores o tradicionales (pero probados) modos de interpretar y resolver un problema” (Aizemberg: 71). Frente a estos viejos o nuevos problemas por presentarse en la arquitectura, lo más relevante era que se imponían otras maneras diferentes y novedosas de interpretarlos o resolverlos. Un ejemplo paradigmático lo constituye la publicidad de Interior Forma en la que la silla de Saarinen era:

“Una escultura maravillosamente útil! Todas las sillas comunes tienen cuatro patas. De las cuales sobran tres. Desde que Eero Saarinen simplificó mediante una forma que emergiendo del suelo, elimina el caótico bosque de patas originado por “las cuatro patas! Cuántos siglos fueron necesarios para que usted pueda sentirse identificado con esta escultura maravillosamente útil?” (Summa 1966)

Este equipamiento de autor, en el contexto de los años sesenta y setenta, era signo de un estilo de vida superior y significaba una apuesta a la reinención de la cultura material que implicaba ingenio, y por sobre todas las cosas, la instalación en un plano absolutamente relevante de los nuevos valores éticos y estéticos, pues se daba por resuelta la utilidad y el gusto lejos de constituirse como un parámetro arbitrario y estático, se convertiría en una cuestión pedagógica:

“El gusto no es una valoración estática y arbitraria, y los nuevos diseños apoyándose sobre una firme base moral y ética, deben orientarlo paulatinamente en los vaivenes de su ritmo cambiante” (Pastor 105)

A partir de la década del sesenta, la difusión de modelos referidos al espacio doméstico implicó a su vez un proceso de interpretación, legitimación, e imposición de necesidades, deseos, y preferencias de los usuarios en relación con sus estilos de vida y normas de percepción derivadas luego en estilizaciones de clase o de sectores socio-culturales o sub-culturas. Comenzaba a construirse a partir de ese momento la figura del usuario y su rol preponderante en el pensamiento proyectual, y como competencia profesional destacada la de interpretar los “estilos de vida” que se posicionaban de manera prioritaria por sobre los “modos de habitar”.

Si bien el concepto de “estilo de vida” abarca a “los sistemas de creencias, costumbres, vestimenta, edificación y otras formas de la vida social como elementos de una estructura interrelacionados y en tensión” (Arizaga 2005: 23), en este escenario en particular en el que emerge la revista *Summa*, los estilos de vida se reflejaban de manera más consistente en el espacio doméstico por las infinitas formas que podía adoptar. Consecuentemente, en esta publicación los modelos más novedosos referidos al espacio doméstico comenzaron a ser los más difundidos. Esto implicó un proceso legitimación de las variadas necesidades, deseos, preferencias, y normas de percepción de los usuarios, y que derivarían inmediatamente en estilos de vida y estilizaciones socio-culturales identificables como sub-culturas.

El trabajo consiste en el análisis de las cuestiones culturales que refieren a los usuarios y sus gustos, preferencias, estilos de vida, y estilizaciones aplicadas al espacio doméstico, que si bien se encuentran profundamente más allá de la enseñanza del proyecto, han atravesado transversalmente el ejercicio proyectual desde la década del sesenta hasta la actualidad. Se realizará un estudio de casos en diferentes escenarios históricos. Se partirá de trabajos anteriores que tienen como antecedente las profundas transformaciones del espacio doméstico¹ que desde la década del treinta se vieron reflejadas en la revista *Nuestra Arquitectura*.

¹ Se entiende por espacio doméstico el espacio físico y sus modos de habitarlo. En sus concepciones intervienen modelos e imaginarios sociales (Sánchez 2008: 13).

La histórica emergencia de los usuarios en las representaciones de arquitectura: prototipos, estereotipos y clichés

A mediados de la década del treinta en la revista *Nuestra Arquitectura*, órgano difusor de la llamada “arquitectura moderna”, se registró algo inusitado en las representaciones del espacio doméstico. Comenzaron a verse incorporados los usuarios en las fotografías interiores y exteriores. Estos cambios en la forma de representar resultaban sintomáticos de los profundos cambios en los modos de concebir el habitar y el espacio urbano.

En las fotografías se mostraban fundamentalmente las infinitas potencialidades de uso de los espacios exteriores cubiertos y semi-cubiertos tales como “balcones”, “terrazas” y “balcón terraza”. Para Figini la cuestión esencial al espacio doméstico sería:

“Diafragmar, a través de los cuadrados y rectángulos panorámicos el sol, el cielo, el viento, con el variar del tiempo, de la hora y de la estación. Traspasar las fronteras de adentro hacia fuera, continuar en el exterior los ambiente interiores, coligándolos, sumándolos, confundiéndonos.” (1936: 446).

Se planteaba un nuevo encuentro con la naturaleza y en donde los exteriores de los departamentos se constituían en miradores privilegiados. Desde estos lugares, mirar y ser mirado formaba parte de un juego de equivalencias acorde con nuevos valores universalistas de la “contemporaneidad”,² a la vez que la ciudad cobraba un nuevo sentido al ser concebida como objeto de contemplación ético y estético.

En este escenario de preguerra, los departamentos con sus espacios exteriores fueron a su vez concebidos como prototipos de aplicación generalizada, y como dispositivos ideales de transformación de las ciudades en el futuro. De esta manera, a modo de ejemplificaciones, a través de las representaciones fotográficas se configuraba un prototipo desde el punto de vista sociocultural, socioeconómico, urbano y urbanístico de disfrute de la naturaleza en la ciudad. Para Acosta:

“El creciente desarrollo de la cultura física, nuevo helenismo, es el signo de nuestra época. De acuerdo a ello, la tendencia de hacer más saludable el modo de habitar, va a producir inevitablemente un cambio radical en el tipo de la vivienda utilizando las facilidades y perfeccionamientos técnicos que hoy ofrece la industria y que tan poco se han introducido hasta ahora en nuestra vida cotidiana” (Acosta 1932: 311)

Las representaciones se limitaban a retratar escenas de la vida cotidiana que encarnaban “nuevas actitudes de la vida”, y que tenían como marco una “nueva arquitectura” en contacto con la “naturaleza” pero en las ciudades. Estas lecturas estaban motorizadas por la nueva ciencia del urbanismo capaz de realizar esta transformación esencial. El urbanismo tendría como meta:

² Se diferenciaba en este escenario lo que era la arquitectura “moderna” de la “contemporánea”, actual y novedosa.

“... integrar los procesos parciales a fin de transformar la ciudad actual que pesa sobre el hombre como facto, en un instrumento dócil y perfecto al servicio de la voluntad humana; la ciudad que es hoy origen de desdichas para el hombre podrá convertirse mañana en un estímulo de prosperidad...” (Acosta 1931: 960)

El arquitecto comenzaba a concebirse como “alguien... entrenado para interpretar su modo propio de vivir y para producir un ambiente adecuado” (Buentiempo 1930: 363).³ Paradójicamente se entendía que “solo” los que tenían “abundancia de dinero” podían “disfrutar de una casa proyectada y construida para satisfacer sus necesidades, y ubicada de manera de asegurar su tranquilidad y adecuado aislamiento” (NA 1933: 75). En este momento comenzaba a instituirse al arquitecto como intérprete de los modos de vida y de habitar, y de las necesidades y problemas del cliente, y al cliente como objeto de investigación y de análisis (NA 1931: 734).

Si bien comenzaba a instituirse una mirada de eficiencia profesionalista, la intencionalidad pedagógica de las publicaciones apuntaba a demostrar y argumentar lo debido y lo indebido en la arquitectura definiendo coincidentemente los espacios del “buen gusto” y del mal gusto susceptibles de ser expresados en la decoración y en la fisonomía exterior de las viviendas, pues en términos de la organización funcional y espacial, la planta se regía por cuestiones convencionales.⁴ En síntesis, nada existía por fuera de los gustos y necesidades del cliente, y quedaba claro que la satisfacción de necesidades estaba en relación directa con el factor económico.

Próximos a la década del cuarenta, con el decaimiento de estas utopías progresistas, el espacio doméstico experimentó un nuevo repliegue respecto del contexto urbano. Conjuntamente con este repliegue, comenzaron a cobrar relevancia los sistemas de iluminación artificial, aire acondicionado, y la decoración interior identificada como “arquitectura interior”.

En este contexto se difundieron en *Nuestra Arquitectura* imágenes interiores del departamento del arquitecto italiano Gio Ponti que resultan emblemáticas de la constitución de un nuevo estereotipo acorde con una figura más asociada a un cosmopolitismo emergente, y que se vio también reflejado en la cinematografía norteamericana. Los propietarios estaban vestidos de gala. El tapizado del sillón del living reproducía un planisferio con rutas de viaje superpuestas. Este sillón se recortaba contra un collage con perfiles urbanos como motivo

³ Se infiere que bajo este seudónimo Clemente Buentiempo se encuentra oculto el arquitecto Alejandro Christophersen.

⁴ “... el éxito del arquitecto significa habilidad probada no solamente para proyectar y construir, sino también para concebir y ejecutar el proyecto total de una manera provechosa.

[...] Los anteproyectos son hechos por ellos tanto en la máquina de escribir como en la mesa de dibujo. Los problemas del cliente son investigados y analizados...

Mr. Shreve... El cree que abordar cualquier problema arquitectónico por un análisis completo del asunto es más importante que especializarse en cualquier trabajo de arquitectura...” (NA 1931).

central. Las revistas de difusión masiva encargadas de difundir todo lo producido por la ciencia y tecnología moderna tenían un rol preponderante en un revistero del invernadero que aparecía como otro ámbito ideal de sociabilidad.

El espacio doméstico se caracterizaba en estas imágenes como la antesala del gran evento urbano de gala en los sectores sociales jerarquizados. El exterior velado por los cortinados pesados y opacos, la iluminación artificial, más o menos puntual o difusa según el clima que se intentara generar, configuraba una sensación de aislamiento total y utópico del medio urbano del que se prescindía pues en ese departamento se reproducían las condiciones ideales de la naturaleza en el contexto de todos los avances culturales.

La incorporación en el espacio doméstico de todos estos avances de la tecnología moderna tales como la heladera eléctrica y el gas natural (que permitía acondicionar la temperatura interior, preparar los alimentos con mayor eficiencia y precisión, y disponer de agua caliente corriente), y algunos dispositivos considerados “equipos” infaltables como las pequeñas mesas o armarios empotrados, se interpretaron como signos de confort moderno y de un estilo de vida altamente jerarquizado.

Ya en los albores de la década del treinta se concebían como ilimitadas las comodidades que podían brindarse en el espacio doméstico,⁵ y que asociadas con el modelo norteamericano significaban la simplificación de la vida.⁶ Con criterio funcionalista “la base real” del “confort y comodidad” en el espacio doméstico, se consideraba que quedaba sentada “en la época” en que se hacían “los planos para la casa” (NA 1930: 442), pues “la planta” era lo que hacía moderna a la vivienda.

A través de las imágenes estereotipadas que acompañaban estas teorizaciones se categorizaba, generalizaba y simplificaba lo real mostrando un recorte de grupos que se ofrecían como modelo de desenvolvimiento social en el medio urbano (Amossy). Los departamentos, con la temperatura acondicionada artificialmente, con iluminación artificial destinada a generar

⁵ Se señala en *Nuestra Arquitectura*: “Hoy en día no hay, prácticamente, límites para las comodidades que pueden contemplarse al construir una casa, aunque sea de precio moderado. Las páginas de las revistas que se ocupan de la construcción y del hogar están repletas de nuevas ideas, de nuevas comodidades y de métodos mejorados de aplicación... Naturalmente que en cada caso hay que determinar lo que conviene adoptar y lo que puede llegar a ser supérfluo...”

[...] La refrigeración eléctrica perfeccionada, la calefacción a gas, económica y eficiente, tan difundida en Europa, aunque poco conocida entre nosotros, la eliminación de las basuras por incineradores, los calentadores de agua por acumulación a electricidad que la suministran a cualquier hora a un precio moderado y muchas otras comodidades más son el aporte de la industria que día a día van aumentando el confort de nuestros hogares.” (NA 1929).

⁶ Según Dourge, su proyecto estaba “... dedicado a una pequeña familia, la cual desea vivir a la manera norteamericana, es decir simplificándose la vida” (Dourge 1931: 969).

diferentes efectos y a amenizar desde el punto de vista fenomenológico el interior, mostraban un aislamiento del contexto urbano inversamente proporcional al acercamiento sociocultural entre los individuos pertenecientes al mismo grupo o sector social.

Próximos a la década del cincuenta las novedosas imágenes de disfrute de la interioridad difundidas en la revista *Nuestra Arquitectura*, al insistir en su carácter superficial y reductor, pronto se transformaron en “clichés”. Las imágenes de disfrute distendido de la interioridad de los departamentos iluminados artificialmente se cristalizaron como un icono de modernidad. En los departamentos de doble altura, las mismas acciones retratadas desde diferentes ángulos constituyeron una retórica. Hacia fines de la década del treinta, la difusión de la propia casa del arquitecto Gio Ponti en Milán se constituyó en un antecedente. Allí se le dedicaba más de la mitad de las imágenes a mostrar las escenificaciones de los rituales de sociabilidad en el living desde diferentes ángulos y alturas, posibilitadas por el “balconeo” (NA 1937). Alcanzaba gran protagonismo la “arquitectura interior”, o “decoración interior” que apuntaba fundamentalmente a la “ambientación” de los departamentos.

En los interiores de las viviendas diseñadas por Acosta era infaltable la fotografía del balconeo, generalmente con el mismo propietario descendiendo por la escalera. Este tipo de espacialidad de doble altura, identificada también como “balcón interior” se concibió en la década del cincuenta como: “La última contribución de California, en materia de nuevas ideas para la vivienda...” (Wurster y Emmons 1953: 275). Las alturas dobles y muebles emblemáticos como el sillón BKF resultaron elementos de caracterización de un nuevo estilo de vida vanguardista que comenzó progresivamente a encontrar en los departamentos el lugar ideal de despliegue de sus signos denotativos.

En las imágenes de las obras más destacadas de Buenos Aires de los años cincuenta, los anteriores estereotipos se diluían en *cliches* que representaban la singularidad de los usuarios identificados con nombre y apellido, retratados a su vez por profesionales también vanguardistas (NA 1953). Dúctiles, abiertos y universales estos vanguardistas que emergen a partir de la década del cuarenta tuvieron como correlato en el espacio doméstico la flexibilidad funcional, y la adaptabilidad espacial de sus plantas (Wills).⁷

Cuestiones de ambiente en el espacio doméstico: diseño, tecnología, moda y elegancia en los años sesenta

Si bien ya en la década del cincuenta la injerencia del diseño en la producción resultó significativa y constituyó el comienzo de un proceso que junto con el plan de sustitución de las

⁷ Hacia mediados de la década del cuarenta resultan recurrentes los artículos procedentes del mundo norteamericano que aluden a estas cuestiones. En particular, una serie de artículos publicados bajo el título “Progresos en el planteo de la casa” (NA 1944).

importaciones tuvo un correlato en la apertura de las carreras en las universidades nacionales de La Plata y Cuyo, hacia la década del sesenta, el concepto de diseño adquirió un significado genérico aplicable a todo el “medio ambiente” con una fuerte intención de articulación social con los campos disciplinares, académicos y profesionales de la arquitectura. En el diseño del medio ambiente debían “intervenir ciencia, conciencia y experiencia”.⁸

Se enunciaba que: “La esperanza en la formación de un mundo mejor que aliente la creación de más altos niveles de vida está sin duda relacionada con la rápida aplicación científica y tecnológica a la labor industrial”.⁹ En este contexto, la práctica del arquitecto significaba “conocimientos profesionales, sensibilidad plástica y responsabilidad técnica”.¹⁰

Pero la industria tenía connotaciones de uniformidad. Justamente, en una publicidad de la revista *SUMMA* de comienzos de los años sesenta se trataba acerca de “la elegancia” como una “justa ecuación”, equilibrada, que no rozara los extremos de “uniformidad ... ni extravagancia”.¹¹ La elegancia se constituyó entonces como un atributo esencial. La elegancia “en las formas y en el diseño” era una exigencia de la “vida contemporánea” que se oponía radicalmente a las pasadas concepciones sobre moda.¹² La moda quedaba excluida del diseño contemporáneo que se comenzaba vislumbrar como perenne, “a prueba de tiempo...” y “prácticamente eterno”.¹³

Junto con la exclusión del concepto de moda por pasatista, también se transformaba el de decoración, que trascendiendo lo puramente estético adquiriría otras dimensiones. La “decoración contemporánea” utilizaba “variados elementos” para “hacer grata, cómoda¹⁴ y bella la vida del hombre”.¹⁵

⁸ Como se señalaba en una publicidad de Chapadur: “Madera con vida interior. ... porque es madera perfeccionada por dentro. Pensada para mil usos por una gran industria argentina, y usada en todos los sectores de la actividad del país: Así es Chapadur, un noble producto en cuyo proceso de elaboración intervienen ciencia, conciencia y experiencia.” (SUMMA 1966).

⁹ Publicidad de Olivetti (SUMMA 1965).

¹⁰ Publicidad de “Janitrol” (SUMMA 1965).

¹¹ Publicidad de “La Avispa Sport” (SUMMA 1963).

¹² Publicidad de “Dumont” (SUMMA 1963).

¹³ En otra publicidad de General Motors se señalaba también “el buen diseño” como “el mejor seguro contra la vejez...” (SUMMA 1966).

¹⁴ Pero el concepto de “comodidad” iba asociado a la sencillez. En una publicidad de Interieur Forma señalaba: “Un clima de trabajo grato y constructivo que invita a vivir en la oficina. Interieur Forma se ocupa de lograrlo con el estudiado diseño de sus muebles y accesorios.

Adecuado marco de trabajo incentivado por el sentido estético y la comodidad sencilla y funcional, que hacen más agradable la vital necesidad de trabajar.” (SUMMA 1966).

¹⁵ Publicidad de Pirelli (SUMMA 1965).

El concepto de diseño aplicado a todo el medio ambiente y a la arquitectura devino entonces en un perfecto ajuste de funcionalidad y estética identificado como “buen diseño”.¹⁶ Y el “buen diseño” arribaba a una forma cercana a lo ideal pero implicaba atributos como la “fortaleza” y “gentileza” a la vez que resultaba una expresión de una “sana política de diseño” (“inteligencia del método de fabricación, la seguridad y confianza que inspira... en su uso”). Esta concepción del diseño se fomentaba a nivel institucional desde el Centro de Investigación de Diseño Industrial (CIDI) dependiente del INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial) y de la Secretaría de Industria y Minería.¹⁷

En este contexto, la “propiedad horizontal, que tenía “una influencia determinante en la generación del tejido urbano”, se concebía como producto de la especulación inmobiliaria y reñido con la ética y estética promovida por el “buen diseño”:

“... –el de la propiedad horizontal- está estrechamente confinado, por definición, a los límites de una mera explotación lucrativa, la cual, salvo contadas excepciones no ha contribuido a la formación de un hábitat adecuado a las necesidades de la sociedad urbana de hoy.

... ponen en evidencia las limitaciones que plantea la realidad actual a la tarea del arquitecto en cuanto a sus posibilidades de superar el marco de la acción individual y aislada para ejercer una influencia transformadora efectiva en la construcción del medio ambiente. Una breve recorrida a lo largo de esta producción nos ha de dar la pauta de estos hechos” (Moliné 1970: 30).

Pero las críticas más esenciales a los también denominados “casas de departamentos” hacían centro en la imposibilidad de crear “en estas tipologías nuevas propuestas de modos de habitar” en un contexto en donde lo novedoso era la cualidad más destacada (Bulgheroni 1970: 30). En este sentido, y acorde con la teoría del “buen diseño”, los “buenos ejemplos” se encontraban “en el dominio de la vivienda individual”, aunque la vivienda individual respondía a “una forma de vida aislada” y representaba además “la necesidad expresiva individual” de un modelo de arquitecto que “sentía” que “debería tener como clientes a las masas pero que solo tenían una familia”. El rol del arquitecto, así planteado, estaba signado por una ética del compromiso social y debía “ejercer una influencia transformadora en la construcción del medio ambiente”.

En síntesis, la ciudad había “crecido y cambiado” de acuerdo “con su propia dinámica...

¹⁶ En una publicidad de Interiur Forma se tomaba la silla de Saarinen como parámetro ideal, pues a “todas las sillas comunes” le sobran tres patas y significaban un “caótico bosque de patas” que debía remediarse (SUMMA 1965).

¹⁷ Funcionó entre 1962 y 1988 con la finalidad de promover el buen diseño en los productos de manufactura argentina.

y no de la labor consciente y consistente de la sociedad y de los profesionales y técnicos... a su servicio". La labor del arquitecto se veía entonces limitada por las restricciones de su ejercicio profesional, y por la índole de los problemas urbanos se requería el desarrollo de disciplinas que permitieran "a través de un nuevo enfoque, manejar y controlar el medio ambiente en su totalidad". La finalidad última consistía en "programar y diseñar" para "adecuarse a un proceso" y no "para obtener un resultado final único". En este sentido se explotaron las experimentaciones aplicadas a los departamentos o "propiedad horizontal" durante los años sesenta y setenta hasta arribar a un agotamiento del modelo.

Los novedosos estilos de vida y la reinención del espacio doméstico en los años sesenta y setenta

En resonancia con las concepciones contemporáneas sobre el espacio doméstico de Alexander, Faivre sintetizó que:

"La idea de variedad en una casa realizada por un diseñador es trivial. Los repertorios de formas y tamaños con que el arquitecto se expresa en cada proyecto parecen siempre amanerados, inventados y artificiales, sobre todo si se pretende encontrar en ellos el ajuste y correspondencia entre casa y morador; las personas son diferentes entre sí, y existen pocas esperanzas de que un hombre pueda diseñar en suficiente variedad para todos ellos" (Faivre 1967: 22)

En un escenario disciplinar que hacía su eje en el acto creativo del diseñar, resultaba difícil romper con el objetivo de perseguir las necesidades de perfecta adecuación al usuario y de exclusividad.¹⁸ Desde algunos sectores el diseño podía resultar "amanerado, inventado y artificial", mientras que otros apuntaban a reflejar, crear, o recrear a través de sus obras el estilo de vida de los usuarios.¹⁹

El departamento de Churba sobre avenida Libertador, publicado hacia fines de la década del sesenta significaba un paisaje interior habitado por una fauna de objetos de "buen diseño", aunque se privilegiaba la "elegancia" nórdica de los objetos de Kjaerholm y los tapices de Dora Jung combinados con "los excelentes diseños de Churba apreciables... en sus muebles y alfombras". El espacio del departamento se constituía a partir de "un cielorraso a 2,13 m y un solado de losetas de mármol de Carrara" que se prolongaba "en la terraza" y que solo se

¹⁸ En una publicidad se señalaba: "Conocemos la importancia de ser únicos, porque lo somos. Usted también conoce la importancia de crear "piezas únicas", "elementos únicos", "ambientes únicos"" (Summa 1970).

¹⁹ En una publicidad de Corlok se señalaba: "Ahora, revestir es crear!, crear un mundo nuevo de sensaciones!; crear soluciones brillantes para interiores de hogar!; crear fabulosas presentaciones en paliers!; crear un maravilloso elemento en manos de arquitectos y decoradores. Revestimientos Corlok. Un estilo de vida"

interrumpía “por el volumen que aloja las instalaciones sanitarias”. La localización, la economía de recursos en cuanto a la arquitectura, y por sobre todas las cosas, el contenido de diseño de los objetos que componían este paisaje interior, definían el más distinguido “estilo de vida” (Summa 1967 a: 72).

Opuesto a este estilo de vida signado por la claridad del ordenamiento se presentaba el “polifacético” departamento del matrimonio Puppo: “Los arquitectos han tratado de reconseguir un espacio polifacético intentando crear ámbitos mutantes según las funciones, con la fácil posibilidad de reordenar ese desorden” (Summa 1967 b: 72). Para ellos, el espacio doméstico constituía un espacio de múltiples facetas y desordenado. Desde un posicionamiento que apelaba a una ética de la contingencia este departamento se constituía a partir de evitar el disimulo, con una “exhibición aparentemente muy deliberada de las imperfecciones y rusticidades de la obra en bruto” como condición expresiva del conjunto.

En los años setenta, el departamento de los arquitectos Manteola y Sánchez Gómez se concebía como un “enorme elemento de diseño”, casi como un producto “del diseño industrial”. Allí, diseño y tecnología se conjugaban de manera inusitada, y fuera de contexto por el nivel de explotación de las posibilidades tecnológicas. En la publicación que se hizo de esta obra en la revista *SUMMA* se señalaba:

“Hay pasión por las posibilidades de la mecánica, especie de voluntad de domesticación de la técnica. Apretar un botón y conseguir descorrer un techo silenciosamente parece tan improbable hoy como en algún momento fue el pensar en apretar un botón e iluminar una habitación o escuchar una persona a kilómetros de distancia; experiencia individual no exenta de cierto grado de testarudez... si se piensa en el nivel de nuestra técnica”

En cada ínfimo detalle de este departamento situado en la parte superior de un edificio en torre, persistía la intención de eludir todas las normas convencionales de diseño. La puerta del dormitorio había sido reemplazada por “un sistema telescópico de estructura metálica y paños de cristal biselado” que permitía “regular la integración con el estar”. Tanto “la cama” como “la mesada construida debajo del ventanal” podían ser “perfectamente usados como elementos complementarios del estar” en momentos de integración de los ambientes; en tanto el énfasis en estos elementos estaba desplazado de su condición funcional para situarlos en una formalización desnaturalizada.

La cuestión técnica y tecnológica tenía un rol protagónico y revelaba “... la racionalidad tecnológica y la intención de examinar a la técnica especialmente en su expresión productiva”. En la profundidad de estas concepciones “la vida del individuo” dependía “más del status social y económico alcanzado por la familia que de su real pertenencia al grupo familiar”. El énfasis estaba puesto en el capital cultural adquirido o heredado y tenía un correlato evidente en los estilos de vida de los nuevos departamentos (Ghigliano 1971: 65-69). En este contexto de los años setenta, desde el sector profesional representado en estos arquitectos, desde la arquitectura

era posible efectivizar las utopías sesentistas.

Estilos de vida Town House: el predominio de lo gestual, una ética del aislamiento y el espacio doméstico como pura estética

La producción de vivienda del grupo Town House de los últimos diez años, se ha destacado dentro de los “productos” inmobiliarios “premium” o de “alta gama” localizados en las zonas más valorizadas de los barrios de Belgrano y Palermo. Las cuestiones esenciales que los distingue constituyen las estilizaciones en los modos de vida que producen en las imágenes, que en resonancia con los valores cambiantes de la moda, caracterizan sutilmente “estilos de vida” totalmente diferentes a los corrientemente difundidos en los tipos más valorizados de torres y condominios.²⁰

En primer lugar todos sus productos se han establecido signando una ética de la revalorización urbana, en tanto sus intervenciones apuntan a constituirse reconocibles desde un punto de vista icónico:

“... el programa lanzado por Grupo Town House, ya convirtió a sus edificios en iconos urbanos. A través de las esculturas y galerías fotográficas emplazadas en todas las entradas, decoramos no solo los edificios, sino también las calles y la ciudad. Esto es lo que somos: un grupo que puede tanto embellecer la ciudad como hacer más sólida su inversión”

Las esculturas y los lugares destinados a galería de arte, visibles desde el espacio urbano, y los eventos de lanzamiento, constituyen sus estrategias más destacadas de marketing de gran impacto. Entre los de más resonancia, la muestra “Telo Muestra” realizada en el año 2008, consistió en una exposición de arte montada en un hotel alojamiento situado en la localización de su futuro emprendimiento.

Paradójicamente, a partir de la forma de enunciación de las imágenes destinadas a la promoción de sus productos tanto en la folletería como en el sitio de Internet, se apunta a una extrema estilización de la representación de los sitios en los que se implantan forzando el reconocimiento real de las localizaciones y situándolas como utópicas. El tipo de representación estetizada como dibujo a mano acquarelado, intenta en primer lugar arribar a una lectura homogénea de todos los productos aunque sea de manera retrospectiva. Pero sobre todo

²⁰ Según Bourdieu: “A medida que aumenta la distancia objetiva con respecto a la necesidad, el estilo de vida se convierte cada vez más en el producto de lo que Weber denomina una 'estilización de la vida', sistemático partido que orienta y organiza las prácticas más diversas, ya sea la elección de un vino por el año de su cosecha y de un queso, ya sea la decoración de una casa de campo. Como afirmación de un poder sobre la necesidad dominada, contiene siempre la reivindicación de una superioridad legítima... los gustos de la libertad no pueden afirmarse como tales más que en relación con los gustos de la necesidad, introducidos por ello en el orden de la estética” (1988: 53).

exige que en primer lugar se sitúe la intencionalidad estética, connotada además por la paleta cromática de colores pasteles con muy bajo nivel de saturación, y que se opone a las renderizaciones corrientes en este tipo de emprendimientos en donde se apunta a una simulación hiperrealista.

En estas representaciones a vuelo de pájaro se alude además a un universo bucólico que independiente de su localización real en la ciudad se ambientan en un momento crepuscular, al final del día luego de la gran obra, significando la máxima expresión dentro de su tipo.

Dentro de esta lectura homogénea aplicable a todos los casos, es posible identificar tres modalidades en la forma de concebir sus productos que signan diferentes estilizaciones en los modos de vida de los usuarios.

I. Los “soft amenities” que ofertan resultan un intento de incorporar sociabilidades antes desplegadas en el espacio público urbano y que ponen en crisis su carácter de encierro porque convocan a una mayor permeabilidad e ingreso de personas ajenas a los usuarios, especialmente de visitas, si bien a través de las representaciones escenificadas en los emprendimientos emblemáticos se exaltan los valores de la soledad, la quietud y el aislamiento. Las imágenes difundidas a través de la folletería y del sitio de Internet Constituyen un “elogio de la lentitud” y de la inacción.

Los dispositivos dedicados a la relajación cobran preponderancia frente a los destinados a la sociabilidad. En los gazebos se practican diferentes posiciones de yoga. Los sillones dispersos en los diferentes lugares destinados a la sociabilidad también son un llamado al silencio y la actitud meditativa y se sitúan con vistas especialmente armadas como estratégicas para la contemplación.

El “bar chill out”, “servicio de mucamas”, “conserjería”, “sala de reuniones”, “sala de juegos”, “Business room”, “habitación de huéspedes”, significan la enajenación de rituales antes desplegados en el espacio doméstico, su vaciamiento de sentido que lo asimila a los hoteles, y consagran el espacio doméstico como espacio improductivo. La cuestión etérea resulta un elemento central de discriminación espacial y se refleja en la disposición de lugares para la recreación de niños, adolescentes y adultos de manera diferenciada. En la sala de ensayo “los adolescentes de la familia” logran “su propio lugar para expresarse sin interferencia”. La cuestión de la interferencia representada en el grupo familiar respecto de los adolescentes, resulta sintomática y también reaparece en los casos de recibimiento de “huéspedes” que tienen como lugar destinado el “guest room” y que consiste en “dos suites de hotel” que permiten “recibir huéspedes con una ideal combinación de cercanía e intimidad para cada uno”.

El despliegue de estas actividades en los emprendimientos significan un vaciamiento de sentido del espacio doméstico, y que se refleja de manera sintomática en las imágenes de Town House Barrancas en donde las figuras femeninas aparecen inactivas pero expectantes de algo que sería inverosímil que sucediera. En este emprendimiento se signa un estilo de vida familiar

que rescata y hace énfasis en la atomización e individualización de necesidades, etáreas, de género, y de preferencias socioculturales y socioeconómicas por sobre las actividades colectivas.

II. En Town House Soho es clara la selección etárea del emprendimiento. Dirigido a una franja que ronda los treinta años, el estilo de vida que se propone apunta al énfasis en una sociabilidad restringida y focalizada en el evento nocturno.

III. En Town House 11 de Septiembre se enfatiza en un estilo de vida puramente edonista que eclipsa todos los modos de habitar posibles. El espacio doméstico está ambientado con objetos descontextualizados y recontextualizados a partir de generar artificiosamente una imagen de conjunto por cromatismo. Dicho cromatismo diluye las diferenciaciones de texturas, temporales, históricas y dimensionales convirtiendo el conjunto en una homogeneidad, y sin tensiones por competencia en el sentido de la relevancia de unos objetos sobre otros. Se legitima de esta manera la composición de un conjunto como pura y sobreabundante disposición de objetos.

A modo de conclusión

Según Bourdieu:

“A medida que aumenta la distancia objetiva con respecto a la necesidad, el estilo de vida se convierte cada vez más en el producto de lo que Weber denomina 'una estilización de vida', sistemático partido que orienta y organiza las prácticas más diversas, ya sea la elección de un vino por el año de su cosecha y de un queso, ya sea la decoración de una casa de campo. Como afirmación de un poder sobre la necesidad dominada, contiene siempre la reivindicación de una superioridad legítima... los gustos de la libertad no pueden afirmarse como tales más que en relación con los gustos de la necesidad, introducidos por ello en el orden de la estética” (1988: 53)

Durante la década del treinta, las utopías progresistas situaron un prototipo ideal de habitar urbano de aplicación universal por sobre los estilos de vida. Conforme decaía el espíritu utópico, el progresivo proceso de estereotipación que le sucedió y que se reflejaba en las imágenes difundidas tanto en las publicaciones especializadas como en las de difusión masiva y otros medios como la cinematografía, afectaba a la vida social y la interacción entre los grupos signando conductas así como también sancionando modelos de máxima aspiración social. Los estereotipos esquematizaban y categorizaban. Esos procedimientos eran indispensables para la cognición en el contexto de inestabilidad cercano a la década del cuarenta, aún cuando condujeran a una simplificación y una generalización a veces excesivas.²¹

²¹ Estos estereotipos son el resultado de un proceso que apuntaba a regular las interacciones sociales con la mayor eficacia posible a la vez que hacían manifiesta la solidaridad del grupo, le otorgaban mayor cohesión y lo protegían contra toda amenaza de cambio (Amossy 2001: 47).

En los sesenta y setenta, los estilos de vida, manifestados en los modos, maneras, y formas de las prácticas y las costumbres en el espacio doméstico, no necesariamente remitían a grupos o sectores socioculturales y socio-económicamente definidos convencionalmente sino que por el contrario, los atravesaban y conectaban gestando otras alternativas en los procesos de identificación sociocultural en el medio urbano.

En los años setenta, el espacio doméstico, lejos de estar ajeno a los cambios socioculturales y socioeconómicos derivados de los avances científicos y tecnológicos, se vislumbró profundamente transformado en sus modos de habitar, configuraciones y concepciones. A esto se sumaron nuevas categorizaciones y caracterizaciones socioculturales, que por fuera de las de “clase” y “grupo” (de pertenencia profesional y ocupacional), se gestaban a partir del espacio doméstico. Dichas categorizaciones y caracterizaciones podían interpretarse como nuevas concepciones acerca de los “estilos de vida”; además, a partir de ese momento, tan diversos y variados como las diversidades inherentes a cada individuo, y casi infinitas.

Comenzaba a construirse a partir de ese momento la figura del usuario y su rol preponderante en el pensamiento proyectual, y como competencia profesional destacada la de interpretar los “estilos de vida”, y los estilos de vida comenzaban a posicionarse de manera prioritaria por sobre los “modos de habitar”.

En las representaciones difundidas en las publicaciones especializadas, estuvieran o no contemplados los usuarios, podían verse plasmados los rituales que consagraban el espacio doméstico y que se hacían evidentes a través de la *performance*, delimitación espacial y ligeros desfasajes en las temporalidades entre el (afuera urbano y el interior del espacio doméstico o entre la planta alta y la planta baja con su articulación a través del balcón). Durante las décadas del treinta y cuarenta, los sistemas de aire acondicionado y de iluminación, los “balcones” interiores, algunas piezas de equipamiento como el sillón BKF, los escalonamientos de solado en el interior de la vivienda, constituyeron dispositivos de estigmatización del espacio doméstico susceptibles de ser asimilados como parte esencial de los nuevos estilos de vida.

En los años sesenta y setenta, el acento puesto en la desnaturalización de toda la cultura material y su reinención a partir del acto proyectual introdujo las cuestiones gestuales en la representación de los estilos de vida, en sustitución de los rituales que provenían de estratos culturales mucho más profundos.

Actualmente, en los emprendimientos habitacionales como los que representa Town House, se evidencia la emergencia de lo efímero, de lo gestual más superficial de la cultura como un estilo de vida, pero que contagia con su gestualidad todos los ámbitos posibles, atravesando los cuerpos, y signando en estas uniones superficiales los procesos más eficientes y masivos de homogeneización sociocultural posibles.

Bibliografía

- ACOSTA, Wladimiro. "Urbanismo y arquitectura", *NA* febrero, 1931, 960.
- _____. "Dos pequeñas casas en Olivos. Consideraciones generales", *NA* febrero, 1932, 311-315.
- AIZEMBERG, Leonardo. "Paisajes interiores", *SUMMA* 37 mayo, 1971, 71.
- AMOSSY, Ruth; Anne Herschberg Pierrot. *Estereotipos y clichés*, Buenos Aires, EUDEBA, 2001.
- ARIZAGA, Cecilia. *El mito de comunidad en la ciudad mundializada. Estilos de vida y nuevas clases medias en urbanizaciones cerradas*, Buenos Aires, El cielo por asalto, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1988.
- BULGHERONI, Raúl. "Córdoba frente al observador", *SUMMA* 30, 10/1970.
- BUENTIEMPO, Clemente. "Por qué es mejor emplear un arquitecto", *NA* X mayo, 1930, 363-365.
- DOURGE, León. "Pequeña casa entre medianeras", *NA*, febrero, 1931, 969.
- FAIVRE, Mederico. "ASPEN XVII Conferencia Internacional de Diseño", *SUMMA* 9, 8/1967, 22-24.
- FIGINI, Luis. "Su casa habitación en Milán", *NA*, 12 diciembre, 1936, 446-447.
- GHIGLIANO, Santiago. "El departamento de los arquitectos Manteola y Sánchez Gómez", *SUMMA* 38, junio, 1971, 65-69.
- HASKELL, Douglas. "Flexibilidad bajo el techo", *NA*, noviembre, 1944, 377-381.
- <http://www.grupotownhouse.com/sección/quienes> (consultada en septiembre de 2009).
- MOLINÉ, Aníbal Julio. "La arquitectura de Rosario en la década 60-70 y la necesidad de un nuevo enfoque", *SUMMA* 28, 8/1970, 30.
- NA. "Los elementos de confort en el hogar", *NA*, 1 agosto, 1929, 27.
- _____. "Nuestros dormitorios en el período del croquis", *NA*, junio, 1930, 443-446.
- _____. "Notas y comentarios. Para ser arquitecto con éxito", *NA*, 18 noviembre, 1931, 734.
- _____. "La vivienda y el sentido común", *NA* 51 octubre, 1933, 75-76.
- _____. "Arq. Gio Ponti. Su propia casa en Milán", *NA*, setiembre, 1937, 300-309.
- _____. "Antonio Bonet. Decoración de un departamento", *NA* 290, 1953, 250-252.
- SÁNCHEZ, Sandra Inés. *El espacio doméstico en Buenos Aires (1872-1935): concepciones, modelos e imaginarios*, Buenos Aires, Librería Concentra, 2008.
- SIBILIA, Paula. 2008. *La intimidad como espectáculo* (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica).
- SUMMA. Publicidades, *SUMMA* 1, 4/1963.
- _____. Publicidades, *SUMMA* 4, 12/1965
- _____. Publicidades, *SUMMA*, 12, 12/1966.

- _____. “Un paisaje interior abierto hacia un paisaje exterior: el departamento de Alberto Churba”, *SUMMA 10*, diciembre, 1967, 72-75.
- _____. “Un paisaje interior desordenadamente reordenable: el departamento de los arquitectos Ethel y Giancarlo Puppo”, *SUMMA 10*, diciembre, 1967, 76-79.
- _____. 1970. Publicidad, *SUMMA 22*, 1-2/1970.
- _____. 1970 a. Publicidad, *SUMMA 28*, 8/1970.
- WILLS, Barry. “Flexibilidad para la casa pequeña”, *NA*, octubre, 1945, 350-358.
- WURSTER Bernardi y Emmons. “El balcón interior en la vivienda contemporánea”, *NA*, 291, 1953, 275.

Índice de abreviaturas: NA: *Nuestra Arquitectura*; SUMMA: *SUMMA. Revista de arquitectura, tecnología y diseño*.