

DOMESTICIDAD de CONSUMO

PAULA BORGES -DIANA GOTTERO

El siguiente trabajo es una reflexión sobre la vivienda actual
construida de forma masiva en Montevideo

Curso optativo El Espacio Doméstico en el SXXI
[Primer semestre 2011]

Tutor Arq. Glinka Crisci

1. Introducción.

2. Objeto de consumo

- 2.A. Producción en serie.
- 2.B. Invención de imaginarios.
- 2.C. Personalización.
- 2.D. Obsolescencia acelerada.

3. Oferta actual del mercado inmobiliario

- 3.A. Análisis morfológico.
- 3.B. Análisis tipológico.

4. Claves conceptuales

- 4.A. Proyecto seriado.
- 4.B. Arquitectura clonada.
- 4.C. Imaginarios homologados.
- 4.D. Obsolescencia extendida.

5. Conclusiones

- 5.A. La vivienda como objeto de consumo.
- 5.B. Tendencia a la homogeneización.
- 5.C. Campos de exploración alternativos.

“Hoy nos rodea por completo una especie de evidencia fantástica del consumo y de la abundancia, conformada por la multiplicación de los objetos, de los servicios, de los bienes materiales y que constituye un tipo de mutación fundamental en la ecología de la especie humana. Para hablar con propiedad, digamos que los individuos de la opulencia ya no están rodeados, como ocurrió siempre, tanto por otras personas como por OBJETOS”.

Jean Baudrillard, “La sociedad de consumo”.

INTRODUCCIÓN

En el marco del curso “El espacio domestico en el SXXI” (primer semestre año 2011, FARQ Udelar), se planteó el análisis de la domesticidad desde diferentes claves, que evidenciaron la complejidad y la diversidad de la vida domestica actual.

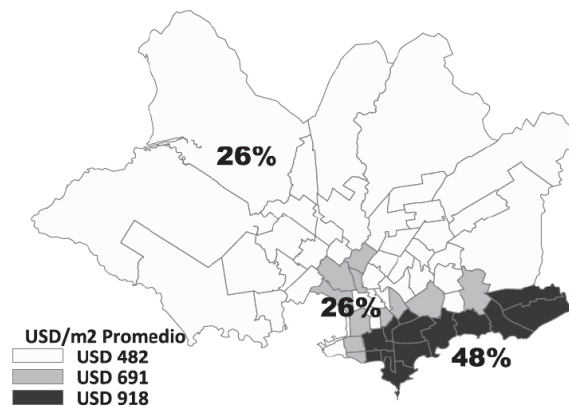
Al mismo tiempo, se observó que la vivienda construida masivamente en Montevideo no parece estar condicionada por esta diversidad, más bien todo lo contrario, parece regirse por lógicas completamente distintas. Es de esta paradoja que nace la inquietud que motivó el desarrollo del presente trabajo.

Escala de la temática

El artículo “Mirador Habitacional”, de la Agencia Nacional de Vivienda publicado en mayo de 2010, analiza, entre otros parámetros, la distribución espacial de compraventas de inmuebles en propiedad horizontal realizadas en Montevideo durante el año 2009. Del análisis de estos datos se desprende que la mayor concentración de compraventas se realizó en las zonas costeras, donde el costo promedio por metro cuadrado es de US\$ 918, el más caro de todo Montevideo. Por lo tanto parece lógico afirmar, y los datos así lo demuestran, que el “boom” constructivo tiene estas zonas como principales focos de desarrollo, destacándose los barrios de Punta Carretas, Pocitos, Malvín y Carrasco, que concentran el 46 % de los metros cuadrados edificados.

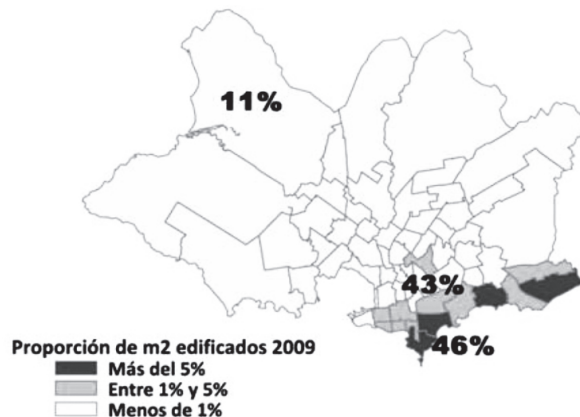
DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LAS COMPRAVENTAS

Viviendas propiedad horizontal
Montevideo 2009
Fuente: Mirador Habitacional
Número 3
Mayo 2010



DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE m2 CONSTRUIDOS PARA VIVIENDAS

Montevideo 2009
Fuente: Mirador Habitacional
Número 3
Mayo 2010



Preguntas disparadoras

Frente al fenómeno de un “boom” de la construcción como el que está viviendo Uruguay desde hace algunos años, surgen ciertas dudas y cuestionamientos que han servido como disparadores para este trabajo y se sintetizan en las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las tipologías propuestas por el mercado inmobiliario actualmente en Montevideo? ¿Qué imaginarios proponen?

La dinámica de compra y venta, ¿hace de la vivienda un objeto de consumo?

Mediante el mapeo analítico de la oferta inmobiliaria actual en Montevideo se buscará detectar semejanzas y diferencias con los objetos de consumo masivo, siendo el propósito fundamental de la investigación llegar a una conclusión válida sobre el carácter mercantil de la vivienda actual.

Para generar un análisis capaz de explicar las cuestiones antes mencionadas, es necesario, en primera instancia, acercarnos a una definición del concepto “objeto de consumo”, y con tal fin hemos optado por desarrollar cuatro características fundamentales que le son intrínsecas y que enumeramos a continuación.

Producción en serie

Este principio fue fundamental en el desarrollo del objeto de consumo masivo. Sin una producción masiva, era imposible un consumo masivo.

Henry Ford
Enciclopedia Britannica

Según explica Henry Ford en la “Enciclopedia Británica 1929”: *“Producción en serie no significa solamente producción en grandes cantidades, porque ella se puede conseguir sin ninguno de los requisitos de la producción en serie. Tampoco significa mera producción a máquina, que igualmente puede obtenerse sin ninguna semejanza con la producción en serie. La producción en serie consiste en reunir en un programa de fabricación los principios de fuerza, precisión, economía, método, continuidad y velocidad. El resultado normal es una organización productiva que elabora en cantidad, mercancías útiles, al mínimo coste, con material, diseño, y ejecución estandarizados”*.

Ford detectó tempranamente la relación existente entre producción en serie y consumo masivo: *“La precondition necesaria para la producción en serie es el consumo masivo latente o desarrollado, es decir, la capacidad de absorber una producción amplia”*.

El afirmaba que la producción en serie tenía más importancia como reestructurador social que como innovación técnica.

Invención de imaginarios

Andrés Almagro Gonzales
Análisis psicosocial de los imaginarios del consumo.

Andrés Almagro Gonzales, en su texto “Análisis psicosocial de los imaginarios del consumo”, explica el valor simbólico que han ido adquiriendo los objetos de consumo y la función que cumple la publicidad en el desarrollo del mismo.

“En una era tecnológica caracterizada por la sobreabundancia de bienes de consumo los objetos adquieren una dimensión simbólica que no poseían en su origen. La dinámica del mercado, caracterizada por la distinción de los productos por aspectos ajenos a su funcionalidad, ha conducido a las sociedades industriales a crear, en cierto modo, un imaginario de los objetos ajeno a sus características materiales, esto es, a las funciones que el objeto en sí pueda desempeñar. La publicidad, verdadera correa de transmisión de la economía de mercado, ha ido creando alrededor de los bienes de consumo un hermético halo impregnado de componentes simbólicos e imaginarios que apela más a las profundidades inconscientes del potencial comprador que a su capacidad de elección racional de compra.

La creación artificial de necesidades dota al objeto de una dimensión que no posee por sí mismo. El es el artífice, en ocasiones de forma casi esotérica, de satisfacciones vedadas a su materialidad tangible o, lo que es lo mismo, del disfrute hedonista que de él propugnan y propagan las propias dinámicas del mercado. Es por esto por lo que los imaginarios del consumo, y en concreto los valores adscritos al consumo de determinados productos y marcas, son cada vez más evidentes en los spot publicitarios, así como en las estrategias de marketing de las empresas distribuidoras”.

Jeremy Rifkin
La era del acceso.

Muchos autores han destacado la importancia del marketing en las nuevas lógicas del mercado. Jeremy Rifkin, en su libro “La era del acceso”, afirma que:

“El nuevo y cada vez más importante papel del marketing es el de empresario de la producción cultural. Los especialistas en marketing crean elaboradas fantasías y ficciones con piezas y pedacitos de la cultura contemporánea, y las venden como experiencias de vida. El marketing fabrica la hiperrealidad”.

Fuat Firat y Alladi Venkatesh
Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption

Otros autores como Fuat Firat y Alladi Venkatesh han llevado el concepto al extremo y afirman que *“el consumidor es cada vez más un consumidor de cultura. Y la cultura es cada vez más un producto entre otros del mercado (...) Los consumidores tienen acceso a la cultura y a sus diversos significados en parte gracias a los múltiples mensajes publicitarios que reciben. La publicidad informa a los consumidores sobre la cultura, y les enseña qué compras evocarán la connotación cultural y experiencia de vida más adecuada a sus gustos. El capitalismo avanzado, por tanto, ya no es sólo fabricación de bienes o provisión de servicios, ni siquiera intercambio de información: sobre todo es creación de elaboradas producciones culturales”*.

Personalización

La creación de imaginarios de consumo por parte de la publicidad y el marketing toma como base lo más estable dentro de la cultura: aspiraciones, gustos y deseos que congreguen a la mayor cantidad de consumidores. Sin embargo, las ventas masivas de objetos idénticos ha dado como consecuencia la inevitable desvalorización del objeto, por el simple hecho de que muchas personas lo poseen, algo que lleva al doble juego entre lo masivo y lo personal.

Patricia Pallavicini Magnere

Los objetos de consumo en la construcción de los procesos de individuación de adolescentes.

Patricia Pallavicini Magnère analiza este tema mediante el siguiente cuestionamiento:

“¿Cómo se vive la paradoja entre el consumo de objetos de serie y la búsqueda de la personalización a través de estos objetos?”

Según Baudrillard (2004), en la sociedad capitalista el consumo actúa como estructurante del orden social mediante el lenguaje de los artículos-signo, es decir, a través del conjunto de simbolizaciones plasmadas en los objetos que se ofrecen a los consumidores. Los objetos se publicitan como modelos que se distinguen por detalles, características no esenciales que son las que incentivan a su consumo, pero que se serializan en la producción industrial. El status del objeto moderno está dominado por la oposición modelo-serie. Entra en juego entonces la dinámica de la personalización, la que según Lipovetsky (1990) se traduce en la multiplicación y diversificación de la oferta de dispositivos que privilegian la individualidad y el interés propio, proceso que se da a nivel de la elección, de la pluralidad y de la realización de deseos que subyacen a las prácticas de consumo. Sin embargo, habría que considerar que la personalización es un recurso frecuentemente utilizado por el sistema de la moda y la publicidad, donde pequeños espacios de decisión son ofertados como vías de expresión de sí mismo”.

Obsolescencia acelerada

Adolfo Vásquez Rocca

Baudrillard, Cultura y Simulacro.

Este principio es utilizado hoy en día como palanca fundamental para mantener interesado y motivado al consumidor. Creando la necesidad de consumir un nuevo objeto antes que el adquirido con anterioridad cumpla su vida útil.

Adolfo Vásquez Rocca, en su texto: “Baudrillard. Cultura, Simulacro y régimen de mortandad en el sistema de los objetos” desarrolla una definición del concepto:

“El dispositivo que activa este sistema de “obsolescencia acelerada” —que impera a consumir compulsivamente— consiste en convencer al consumidor que necesita un producto nuevo antes que el que ya tiene agote su vida útil y funcionalidades. Ésta es una de las tareas de los diseñadores: acelerar la obsolescencia. A este respecto el automóvil ha sido un caso paradigmático de las obsolescencias decretadas del estilo, asociadas a las imágenes de prestigio y estatus que le rodean.

Así, el propósito es hacer que el cliente este descontento con su actual automóvil, su cocina, sus pantalones, etc., porque esta “pasado de moda”. Ya no debe esperarse que las cosas se acaben lentamente. Las sustituimos por otras que si bien no son, necesariamente, más efectivas, son más atractivas”.

OFERTA ACTUAL DEL MERCADO INMOBILI.

Mediante una serie de mapeos analíticos se plantea un acercamiento a la realidad del mercado inmobiliario en Montevideo.

La zona de estudio se acota a los barrios que concentran la mayor cantidad de metros cuadrados en construcción. Estos son: Pocitos y Punta Carretas, Malvin, Carrasco.

Como estrategia de trabajo elegiremos una muestra representativa de tres edificios por zona, que están siendo ofrecidos actualmente en el mercado.

Barrios de mayor construcción de m2
Fuente: Mirador Habitacional Número 3 Mayo 2010



**P. CARRETAS
POCITOS**



Focus

Focus
www.campiglia.com

Diamantis Plaza
www.diamantisplaza.com

Masinfinito
www.masinfinito.com.uy

MALVIN



Diamantis Plaza

CARRASCO



Masinfinito

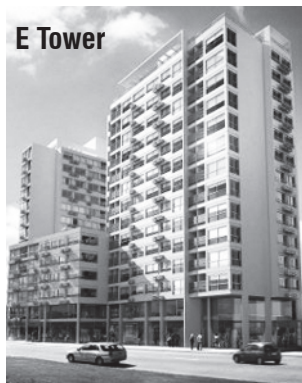


Onix

Onix
www.onixmontevideo.com

E Tower
www.campiglia.com

Bilú
www.bilu.com.uy



E Tower



Bilú

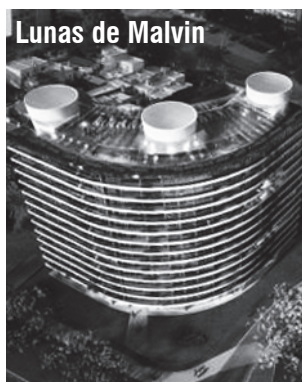


Sea Park

Sea Park
www.seapark.com.uy

Lunas de Malvin
www.gaticapropiedades.com.uy

Jardines de Barradas
<http://www.foti.com.uy>



Lunas de Malvin



Jardines de Barradas

Punta Carretas

Últimas Noticias

<http://www.ultimasnoticias.com.uy>
30 junio 2011

“En una calle de diez cuadras del barrio Punta Carretas se están construyendo doce nuevos edificios, a precios del metro cuadrado que nada tienen para envidiar a los de Punta del Este. El barrio es históricamente el más caro de Montevideo, pero ahora parece vivir un “boom”.

Ante este fenómeno cultural cabe preguntarse qué características tienen los nuevos emprendimientos y cuáles son las estrategias de marketing que se utilizan para promocionar los emprendimientos inmobiliarios de esta zona.

Focus

www.campiglia.com



FOCUS

Ubicación: Echeverría esquina 21 de Setiembre.

Tipología edilicia: Edificio 12 pisos entre medianeras.

Area de Lote: 540m²

Unidades:

44 Monoambientes,

12 Unidades de un dormitorio

1 Local Comercial

28 Estacionamientos

Amenities: Cero

Eslogan publicitario: “Un lugar ideal para vivir, invertir y disfrutar.”

Onix

www.onixmontevideo.com



ONIX

Ubicación: Rambla Mahatma Gandhi entre Parva Domus y Tabaré

Tipología edilicia: Edificio 12 pisos entre medianeras.

Area de Lote: 1150m²

Unidades:

24 Unidades de 3 dormitorios en suite + servicio.

2 Penthouses

Amenities: Estacionamientos para 2 autos.

Recepción. Gym. Spa. Piscina y Salón de Fiesta

Eslogan publicitario: “Una joya para vivir.”

Sea Park

www.seapark.com.uy



SEA PARK

Ubicación: Roque Graseras esquina 21 de Setiembre.

Tipología edilicia: Edificio 12 pisos entre medianeras.

Area del Lote: 442m²

Unidades:

19 Unidades de 2 dormitorios + servicio

1 Unidad de 1 dormitorio + servicio

1 Unidad de 1 dormitorio

Amenities: Salón de Fiestas

Eslogan publicitario: “Estilo y diseño, construcción de alta calidad”

Un breve análisis comparativo de los tres inmuebles nos permite extraer ciertas conclusiones interesantes. Por un lado los tres tienen en común la tipología edilicia entre medianeras, cuya proliferación tiende a generar una morfología urbana súper densa de manzana cerrada. Pese a estas similitudes, existen sin embargo variaciones con respecto a las unidades y *amenities*.

Onix, por su ubicación estratégica frente a la rambla, ofrece apartamentos de alta gama con una gran variedad de servicios y comodidades. Su eslogan publicitario lo promociona como un “lugar ideal para vivir”. Este edificio no fue pensado para renta, sino para ser adquiridos por moradores.

Por otro lado Sea Park y Focus se presentan como ideales para invertir. Apuntan a un público de usuarios que compran apartamentos para rentar. Hay una clara disminución de los *amenities* ofrecidos al mismo tiempo que las unidades reducen su tamaño.

Malvín

Este barrio se ha caracterizado históricamente por estar compuesto, en su mayoría, por casas unifamiliares de una o dos plantas. Sin embargo el mercado inmobiliario está sacando provecho de esta situación proponiendo torres de gran altura que se benefician de tener vistas despejadas y panorámicas. Es así que los proyectos que proliferan son conjuntos de torres de gran altura, que emergen entre la morfología de casas unifamiliares, brindando al barrio un nuevo carácter.

Diamantis Plaza
www.diamantisplaza.com



DIAMANTIS PLAZA

Ubicación: Avenida Rivera esquina Comercio

Tipología edilicia: Conjunto de Torres exentas

Area de Lote: 11074m²

Unidades:

Unidades de 1 dormitorio

Unidades de 2 dormitorios

Unidades de 3 dormitorios

Amenities: Piscinas, Bar, Zonas Wi fi, Salas de juegos, Salas de reuniones, Guardería, Lavandería, Spa, Gimnasio, Microcine, Barbacoas, etc.

Eslogan publicitario: "Un proyecto que brilla con luz propia"

E Tower
www.campiglia.com



E TOWER

Ubicación: Avenida Italia esquina Gallinal.

Tipología edilicia: Conjunto de Torres exentas.

Area de Lote: 560m²

Unidades:

Monoambientes

Unidades de 1 dormitorio

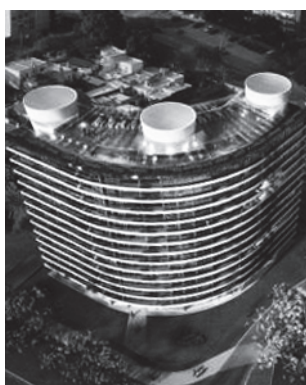
Unidades de 2 dormitorios

Unidades de 3 dormitorios

Amenities: Barbacoa, Solarium, y terrazas panorámicas.

Eslogan publicitario:

Lunas de Malvin
www.gaticapropiedades.com.uy



LUNAS DE MALVIN

Ubicación: Estanislao López y Concepción del Uruguay

Tipología edilicia: Conjunto de torres exentas.

Area de Lote: 2400m²

Unidades:

Monoambientes

Unidades de 1 dormitorio

Unidades de 2 dormitorios

Unidades de 3 dormitorios

Amenities: Azotea-Jardín, Parrilleros, Piscinas, Sala para juegos, Zona Wi- Fi Gimnasios, Garages, Vallado perimetral

Eslogan publicitario:

Las torres se caracterizan por ofrecer gran variedad de *amenities*. Se busca generar un micro-mundo autosuficiente capaz de independizarse del entorno circundante. Funciona por sí mismo. El eslogan del Diamantis Plaza expresa claramente esta característica.

Las unidades que se pueden adquirir van desde monoambientes a unidades de 3 dormitorios. Sin embargo se puede observar mayor número de unidades de pequeño tamaño, lo que genera gran densidad de ocupación. Es así que es posible brindar tan alta variedad de servicios sin aumentar sustancialmente los gastos del usuario.

Carrasco

Barrio residencial por excelencia, se formó como barrio jardín con viviendas unifamiliares con bajo factor de ocupación del suelo, lo que le permitió mantener el aspecto despejado que lo caracteriza.

Este lugar es elegido por personas que gustan de la tranquilidad y el contacto con la naturaleza, o simplemente prefieren vivir en una casa con jardín. La especulación inmobiliaria propone como tipología de vivienda, edificios con aspecto de casa y con las comodidades de una casa, pero que son en realidad apartamentos.

Masinfinito
www.masinfinito.com.uy



MASINFINITO

Ubicación: Avenida Rivera esquina Acapulco

Tipología edilicia: Edificio bajo de 3 plantas.

Area de Lote: 900m²

Unidades:

Unidades de 2 dormitorios

Unidades de 3 dormitorios

Amenities: Spa, Gimnasio, Sauna, Piscinas, Cocheras, Bauleras.

Eslogan publicitario: "Smart design and luxury life"

Bilú
www.bilu.com.uy



BILÚ

Ubicación: Avenida a la Playa esquina Av. de las Américas.

Tipología edilicia: Conjunto de Edificios bajos, de 4 plantas.

Area de Lote: 16000m²

Unidades:

Unidades de 3 dormitorios

Unidades de 4 dormitorios

Amenities: Playa privada, Piscinas climatizadas, Gimnasio, Sauna, Hidromasaje, Barbacoa, Sport Bar.

Eslogan publicitario: "Cerca de todo y lejos de todo".

Jardines de Barradas
<http://www.foti.com.uy>



JARDINES DE BARRADAS

Ubicación: Rafael Barradas y Paul Harris

Tipología edilicia: Edificio bajo de 5 plantas.

Area de Lote: 360m²

Unidades:

Unidades de 1 dormitorio

Unidades de 2 dormitorios

Unidades de 3 dormitorios + Servicios

Amenities: Garages con bauleras.

Eslogan publicitario:

Los *amenities* que ofrecen estas tipologías están en su mayoría relacionados con el relax. Se propone un entorno que compita con la vivienda unifamiliar. De esta manera se pierde en privacidad pero se gana en múltiples servicios de lujo.

Escala urbana

La arquitectura como sistema complejo de relaciones, establece tensiones internas y externas con el entorno mediato e inmediato, logrando en algunos casos establecer nuevas dinámicas urbanas.

Los conjuntos habitacionales a estudiar, pertenecientes a las tres áreas de mayor crecimiento de la construcción en Montevideo, proponen diferentes maneras de relacionamiento con el barrio en el que se implantan.



En **Pocitos-Punta Carretas** la morfología urbana da lugar a la construcción de torres entre medianeras. Estas torres recomponen el borde de manzana.

El edificio como unidad no se destaca más que por el valor de su ubicación.

Cada una de las torres estudiadas puede ser construida indistintamente en cualquier padrón de la ciudad, siendo condicionantes directas del proyecto la normativa de FOS, FOT, y las dimensiones del predio en cuestión, introduciendo claramente en el proceso las claves de arquitectura seriada y clonada.



Estas torres no alteran la dinámica urbana ni proponen nuevos espacios. Se encargan simplemente de resolverlos funcionalmente generando una mayor rentabilidad. Su ámbito relacional es tan extenso como los límites del predio a construir.



Malvín, los ejemplos analizados en esta área disienten con la morfología urbana característica del lugar, compuesta en su mayoría por casas bajas ajardinadas y edificios de cuatro niveles. Sobre estos se elevan complejos de torres exentas de 10 a 21 pisos, notables en el perfil de la ciudad.

Estas agrupaciones funcionan como condensadores urbanos. Mediante la concentración de múltiples servicios y actividades que anteriormente se encontraban esparcidos en el barrio, se genera así una especie de mini ciudad, donde el entorno mediato pasa a un segundo plano. A diferencia del caso estudiado anteriormente, los servicios que ofrecen estas torres son el diferencial de la oferta.



Las torres construidas proponen *amenities* de gran atractivo, conformando conjuntos habitacionales que incluyen servicios completos, equipamientos de ocio y trabajo, sala de juegos, gimnasios, oficinas, guarderías, salas de conferencias, centros comerciales, etc.



Carrasco, en este caso la planificación de urbana es muy clara, la relación de FOS y FOT propuesta, y el imaginario de barrio jardín, comandan la definición de los nuevos emprendimientos.

Así se logran edificios de no más de cuatro niveles, con amplias unidades habitacionales, como los chalet de Carrasco pero en altura.

En cuanto a la dinámica urbana, esta tipología no es invasiva, no funciona como implante, ya que intenta acoplarse y camuflarse con la tipología de chalet, sin alterar la dinámica urbana que convive en el entorno.

Esta convivencia se ve modificada en el área de la costa, donde la casona de Carrasco está siendo reemplazada por nuevos edificios que modifican radicalmente el perfil característico de la costa.

Otra singularidad a ser planteada es su extensión, es que estos complejos habitacionales consumen una superficie tal que obliga a la búsqueda de nuevos terrenos, extendiendo el frente costero construido hasta los límites de Montevideo.



A continuación se analizarán y compararán brevemente las estrategias de marketing utilizadas por los proyectos en estudio con el propósito de detectar a qué imaginarios responden. Con fines prácticos, se seleccionó un edificio por zona para el análisis.

Punta Carretas



ONIX “Una joya para vivir”

En esta publicidad se apela al atractivo intrínseco del entorno y el barrio. Lo importante no es el edificio en sí, sino su posición privilegiada en la ciudad.

Malvín



DIAMANTIS PLAZA “Un proyecto que brilla con luz propia”

Aquí se podría decir que se trata del opuesto de la publicidad anterior, ya que el entorno es completamente ignorado y se busca asociar el producto a una imagen atractiva, en este caso la asociación con la imagen de la modelo uruguaya Natalie Kriz y a la idea de brillo asociado al lujo, a la opulencia, y contrapuesto quizás con lo “opaco” de un área industrial en desuso.

Carrasco



BILÚ “Cerca de todo y lejos de todo”

Se busca brindar una imagen de tranquilidad y relax pero sin alejarse demasiado de la ciudad. Vinculado con el ideal antes referido de la vida al aire libre, la idea de la ciudad jardín.

Al contraponer las tres publicidades se hace evidente que cada uno de los proyectos utiliza una estrategia de marketing diferente al otro, pero también, que estamos en presencia de tres productos sustancialmente distintos, dirigidos a usuarios con características específicas.

La fantasía de una vida ideal es algo que se ha instalado en la sociedad y las personas eligen sus viviendas en base a eso. Sin embargo, no todos aspiran al mismo estilo de vida. El mercado inmobiliario toma partido de esta condición y lejos de dar una respuesta única, busca dar variedad a la oferta, y mediante campañas publicitarias promociona éstos estilos de vida anhelados por los consumidores. A estos estilos de vida les llamamos “imaginarios homologados”.

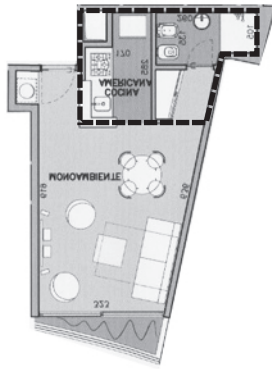
Asociado a lo anterior surge la idea de “personalización”. Este concepto hace referencia a la necesidad de los usuarios de sentirse identificados con el lugar donde viven. Es así que la vivienda deja de cumplir una mera función utilitaria y pasa a funcionar como signo, capaz de expresar ciertas características de la personalidad de su dueño.

Para el estudio de las tipologías ofrecidas se hará una clasificación en dos categorías. Por un lado los monoambientes y por otro las unidades de 1 a 3 dormitorios.

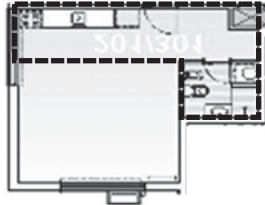
MONOAMBIENTES.

Estas tipologías parecen ser las protagonistas del “boom” constructivo que están viviendo los barrios de Punta Carretas y Malvin. Sin embargo, los nuevos emprendimientos de Carrasco no optan por esta tipología.

**Lunas de Malvín
Malvin**



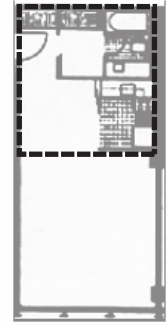
**E Tower
Malvin**



**Focus 21
Punta Carretas**



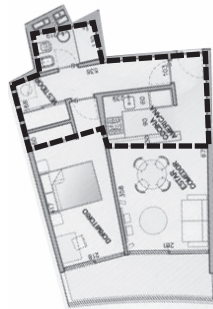
**Lake Shore Drive
Chicago
Mies Van Der Rohe**



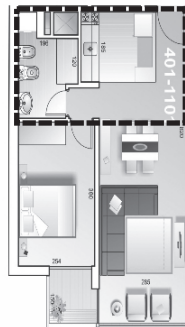
UNIDADES DE 1 DORMITORIO

Detectamos dos formas de agrupar los servicios. La primera es condensarlos contra el acceso liberando la fachada. La segunda es generar con la cocina una separación entre los espacios de uso diurno y los de uso nocturno.

**Lunas de Malvín
Malvin**



**Focus 21
Punta Carretas**



**Sea Park
Punta Carretas**



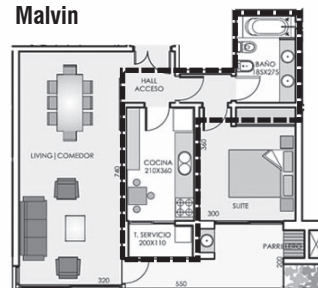
**Lake Shore Drive
Chicago
Mies Van Der Rohe**



**Lunas de Malvín
Malvin**



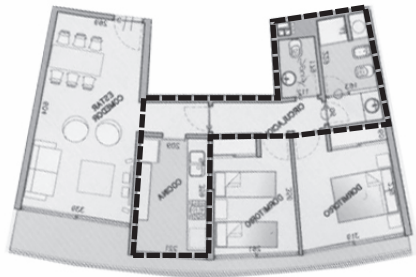
**Diamantis Plaza
Malvin**



UNIDADES DE 2 DORMITORIOS

En las tres zonas de estudio aparecen propuestas de este tipo de unidades. Observamos que existen mayores variaciones entre las plantas que las observadas en las tipologías de menor tamaño. Apareciendo dos nuevas formas de disposición si se las sumamos a las dos ya detectadas en las unidades de 1 dormitorio y monoambientes.

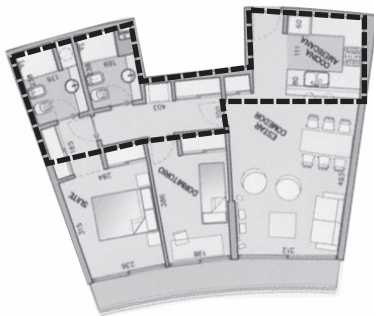
Lunas de Malvín Malvin



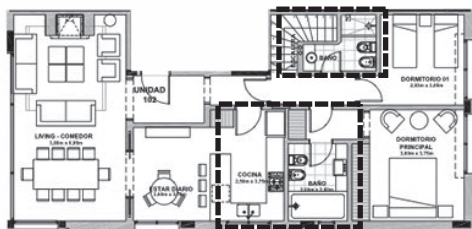
Jardines de Barradas Carrasco



Lunas de Malvín Malvin



Masinfinito Carrasco



Cocina homologada

Del análisis anterior se puede detectar una homogeneización tipológica del espacio de la cocina. Ya sea en unidades mínimas o en unidades de lujo, ésta parece estar definida por las mismas condicionantes.

La cocina entendida como espacio social o familiar ha perdido vigencia, quedando relegada al mínimo espacio, y ha pasado a ser un elemento funcional al diseño y la organización de la vivienda.

Este bloque conformado por la cocina y los servicios higiénicos (bloque duro) es muchas veces ordenador casi único de la vida diaria y nocturna de las tipologías estudiadas. La vivienda como sistema de espacios relacionales encuentra en sus componentes un área que parece también haber detenido su evolución.

Al observar las tipologías desarrolladas en el mercado, la cocina como ámbito domestico, no encontró una nueva configuración a lo largo de la historia, permaneciendo su concepto inalterable a lo largo de los años. Es un referente ineludible la llamada "Die Frankfurter Küche" (la cocina de Frankfurt), construida con un concepto de espacio unificado, una estancia de 1,9 × 3,4 metros, iluminada por una ventana al fondo y equipada con todo lo necesario para su utilización.

De la prevalencia de la Frankfurt Kúche se desprende que, lejos estar ante una "obsolescencia acelerada", cualidad intrínseca al objeto de consumo, la cocina como elemento del conjunto vivienda cumple con la cualidad de "obsolescencia extendida".

Kenneth Frampton
Historia crítica de la
arquitectura moderna.



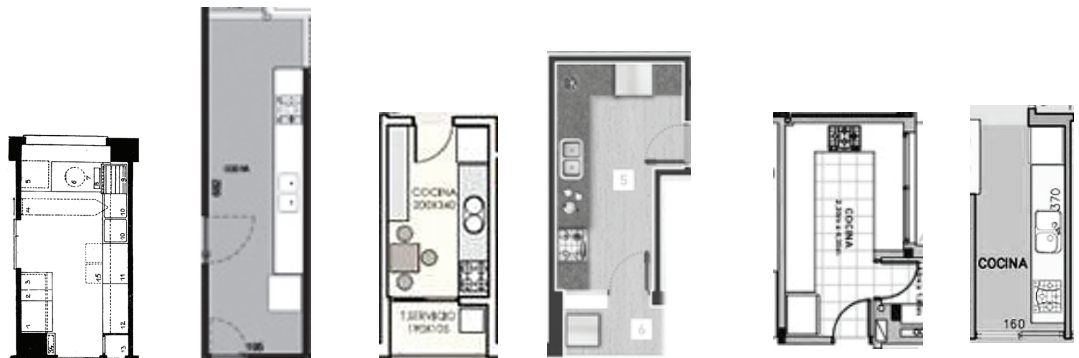
"Die Frankfurter Küche"

Con el nombramiento de Ernst May como arquitecto municipal de Frankfurt en 1925, la construcción de las colonias obreras dio comienzo en esa ciudad a una escala sin precedentes.

Las 15.000 viviendas terminadas bajo la dirección de May suponen más del 90 % de los alojamientos construidos en esa ciudad en todo ese período. Todo esto bajo los conceptos de eficacia y economía (tanto en el diseño como en la construcción) que condujeron inevitablemente a la formulación de las normas del espacio "mínimo existencial" que se convirtió en el discutido tema del CIAM de Frankfurt celebrado en 1929.

En contraste con el llamamiento idealista de Le Corbusier a favor de un "máximo existencial", los criterios mínimos de May dependían del uso extensivo de ingeniosos sistemas empotrados de almacenamiento, camas plegables y, sobre todo, del desarrollo de una cocina ultra-eficiente, casi laboratorio:

La Frankfurter Küche, la cocina de Frankfurt diseñada por la arquitecta Grete Schütte-Lihotzky, para el proyecto Römerstadt.



Sea Park
Punta Carretas

Sea Park
Punta Carretas

Diamantis
Malvin

Jardines de Barradas
Carrasco

Masinfinito
Carrasco

Lunas
Malvin

Si relacionamos los mapeos analíticos realizados anteriormente y el concepto de “objeto de consumo” es posible extraer cinco claves relacionadas con la vivienda construida por la especulación inmobiliaria que serán desarrolladas a continuación.

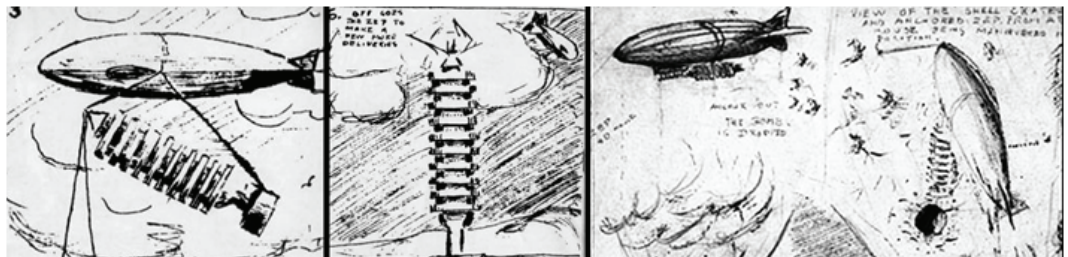
Proyecto seriado

Cuando nos enfrentamos al tema de la vivienda como objeto de consumo, surge un punto de análisis que es imposible de ignorar: su forma de producción. Tradicionalmente se ha creído que para que la vivienda se convierta de una vez y para siempre en un objeto de consumo, debe ser fabricada de la misma manera en que se producen los objetos de consumo; esto es, de forma seriada, en grandes industrias y por mano de obra especializada.

Así lo plantea Buckminster Fuller, quien exploró el tema durante la primera mitad del siglo XX. Él creía que los procesos de construcción tradicionales eran extremadamente caros e ineficientes, estaba convencido de que la clave para mejorar el estilo de vida de las personas, era producir la vivienda de forma industrializada, mediante procesos estandarizados y por mano de obra especializada. De esta manera se reducirían los precios y se daría respuesta a la demanda existente. Trabajó en estos conceptos desarrollando diferentes proyectos, el primero de ellos fue la casa 4D, que aparece en sus ensayos 4D y 4D Timelock.

La casa 4D es un diseño específico para vivienda industrializada, que deja de lado factores sociales, culturales y políticos, para enfocarse en una respuesta basada en la eficiencia y la tecnología. Fuller consideraba que la clave de la producción en serie era la ligereza del producto, de tal manera de facilitar su transporte a cualquier sitio. Es por eso que la casa 4D, es una estructura sometida a tracción en vez de a compresión, son habitaciones suspendidas de un mástil central, a la manera de los barcos veleros que había observado durante toda su niñez.

Buckminster Fuller
1927
Proyecto Torre 4D.



Ignacio Armillas
R. Buckminster Fuller.
Un innovador del diseño del SXX.

En 1940, la compañía Butler, que producía graneros de metal corrugado en forma estandarizada, le dio la oportunidad de desarrollar el concepto de vivienda industrializada que tanto le interesaba. Fue así que adoptó la tecnología que la empresa utilizaba en los graneros, generando un nuevo diseño que se llamaría Unidad Dymaxion Desplegable.

La producción pico llegó a ser de mil viviendas por día, pero la llegada de la Segunda Guerra Mundial limitó el acceso a la materia prima, por lo cual la producción se detuvo. Sin embargo estas unidades fueron de gran utilidad durante la guerra y se esparcieron por todo el mundo, debido a su buena adaptación a variedad de climas y a su fácil ensamblaje, que no requería mano de obra especializada.

En 1944, Fuller hizo una propuesta al gobierno que se basaba en la utilización de la enorme industria aeronáutica existente, para usos civiles en lugar de bélicos. De ésta manera al terminar la guerra se aprovecharía la infraestructura existente y al mismo tiempo se respondería a la demanda de vivienda que generarían las tropas al regresar.

El gobierno aceptó la propuesta y Fuller se puso a trabajar junto con la Beech Aircraft Corporation en Wichita, Kansas, en un prototipo de vivienda que aprovechaba la tecnología y los procesos de la industria aeronáutica. A este prototipo se le llamó Wichita House, y reunía más de una década de investigaciones en vivienda industrializada. El proyecto caducó ante la inexistencia de inversores interesados en desarrollar el producto. De esta manera Fuller perdió su fe en los agentes privados y centró su energía en investigaciones para el sector universitario.

Aunque las investigaciones de Fuller tuvieron gran influencia en el pensamiento arquitectónico, estos conceptos no se ven reflejados en la realidad de la producción arquitectónica masiva. Los procesos de pre-fabricación, incluso viviendas prefabricadas en su totalidad, existen, pero son casos aislados y no representan de modo alguno la construcción en la actualidad.

**Edificio Focus 21.
Punta Carretas**

**Edificio Diamantis
Plaza.
Malvin**



Hoy en día la construcción arquitectónica masiva, no se basa en procesos industrializados realizados en fábricas especializadas, sino que, por el contrario, se construye con métodos tradicionales. El proceso de construcción comienza y termina en el sitio.

**Beatriz Colomina
Domesticidad en
Guerra.**

Si pensamos por ejemplo en el programa para la industrialización de viviendas Case Study Houses, promocionado por la revista Arts and Architecture en los años 40, que investigaba métodos constructivos basados en el montaje (que simplificarían la construcción y al mismo tiempo disminuirían los costos), nos imaginamos entonces un sistema del cual la construcción masiva de viviendas podría beneficiarse en alto grado.

Los arquitectos Charles y Ray Eames dijeron que su *“objetivo era simplemente proporcionar el máximo de lo mejor para el mayor número de personas por el mínimo coste”*.

Vale preguntarse entonces qué hace que los métodos tradicionales prevalezcan a pesar de consumir mayor tiempo, mano de obra y dinero, que los métodos de prefabricación y montaje.

En el imaginario del usuario está instalada la idea de que la vivienda debe permanecer en el tiempo y en el lugar. La vivienda se compra una sola vez y es para toda la vida. Los métodos constructivos tradicionales están asociados a estructuras de hormigón armado. A diferencia de las estructuras livianas prefabricadas, que pueden ser desarmadas y trasladadas para volver a armarse en otro sitio, las estructuras de hormigón armado están destinadas a permanecer en su lugar de origen. Es justamente la cualidad que Fuller veía como un defecto lo que ha homologado este sistema constructivo.

De esta manera se implanta de forma casi inamovible un método de construcción tradicional, que depende en gran medida de la destreza de sus artesanos.

Es posible concluir entonces que no es su forma de construcción lo que convierte a la vivienda de hoy en objeto de consumo.

Sin embargo, la invariante búsqueda de las lógicas económicas es la de bajar los costos y aumentar los beneficios. Al existir procesos constructivos relativamente estables, se aborda otro aspecto que la historia de la arquitectura nunca concibió en peligro: el proceso creativo del proyecto arquitectónico. Este implicaba un gasto en tiempo y dinero excesivamente grande, por lo que el método que las lógicas inmobiliarias encontraron para reducir los precios fue disminuir al mínimo el trabajo intelectual. Aparece así, el *“proyecto seriado”*.

Existen dos casos en los que se pueden observar las consecuencias de éstos métodos. Por un lado, si se observa el mercado inmobiliario, es posible apreciar rápidamente una gran homogeneización de las tipologías ofrecidas. Esto se debe a que la presión en tiempo y dinero, que se ejerce sobre los arquitectos proyectistas, hace que la actividad creativa no sea rentable. De esta manera, los arquitectos tienden a utilizar tipologías homologadas, quedando excluido de la producción masiva de viviendas, el indagar en nuevas formas de habitar, que den respuesta a las necesidades reales de los usuarios.

Por otro lado, existen casos menos frecuentes donde se observan edificios idénticos construidos en terrenos alejados. En estos casos se ha llegado al extremo de utilizar indiscriminadamente un proyecto que ha sido concebido para un terreno en particular. Este concepto será analizado más adelante en mayor profundidad.

Resumiendo, Fuller anticipó el concepto de vivienda como objeto de consumo, pero consideraba que como todo objeto de consumo debía ser producido en serie, por lo que centró su atención en éste aspecto. Sin embargo en la actualidad la vivienda se consolida cada vez más como objeto de consumo a pesar de ser construida con métodos tradicionales.

Aparentemente, los factores sociales, culturales y políticos que Fuller había dejado de lado para centrarse en los factores tecnológicos, han tenido un peso mucho mayor del que se había podido imaginar. Hoy en día las viviendas se venden acompañadas de un imaginario de vida deseable, de ésta manera no es el producto en sí mismo lo que importa, sino el imaginario que representa.

Manuel Gausa
Housing.
Exposición Propiedad
Internacional, de Yago
Conde y Bea Goller.

Manuel Gausa hace referencia, en su libro "Housing", a la exposición "Propiedad Internacional" de Yago Conde y Bea Goller con las siguientes palabras: *"La vivienda se manifestaba como "el producto" por antonomasia. Un bien de mercado insertado de lleno en los mecanismos de la sociedad de consumo, y por tanto, sujeto a corrientes comerciales proclives mayoritariamente a la generalización -y trivialización- de los mensajes: patrones comunes de vocación universal dirigidos a lo más arraigado, estable y permanente del imaginario colectivo. Códigos compartidos, sorprendentemente a escala planetaria por una nebulosa "clase media" que habría convertido sus afanes en un "elemental y abstracto sistema de ideologías".*

Arquitectura clonada

El teórico francés Quatremère de Quincy estableció en su "Dictionnaire historique de l'architecture" (París, 1932) una diferenciación conceptual entre "tipo" y "modelo", que hoy puede ser válida. "Tipo" sería la idea genérica, platónica, arquetípica, es la forma básica común en la arquitectura, mientras que "modelo" es aquello que puede irse repitiendo tal cual, como un sello que posee una serie de caracteres recurrentes".

El "modelo" es la columna vertebral de la producción industrial que apareció en el SXIX y se mantiene invariante hasta la actualidad. En base a él, se fabrican una variedad enorme de objetos de consumo, que van desde autos hasta relojes. El proceso es simple, se diseña un único modelo y en base a éste se producen infinitos objetos de idénticas características.

Este sistema basado en el diseño de "modelos" fue determinante en el trabajo sobre viviendas realizado por Fuller. Sus diseños eran modelos de viviendas destinadas a ser repetidas infinitamente.

Le Corbusier y Mies van der Rohe también fueron influidos en gran medida por el *"mundo mecanicista de la producción en serie"*, pero sus investigaciones no derivaron en proyectos modélicos sino en *"prototipos"*, como los llama J. María Montaner. Éstos eran proyectos diseñados para ser repetibles mediante configuraciones predeterminadas que daban como resultado estructuras urbanísticas.

J. María Montaner
Modernidad Superada.

"A partir de dos prototipos básicos –la casa Dominó (1914) y la casa Citröhan (1920), Le Corbusier construye todo su mecanismo para resolver la arquitectura residencial privada y pública. La casa Dominó es el tipo constructivo y la casa Citröhan el tipo espacial".

En Uruguay las viviendas no se diseñan como prototipos o modelos, y sin embargo los proyectos tienden a ser cada vez más parecidos, convirtiéndose en ocasiones en gemelos idénticos. ¿Qué sucede cuando un edificio que no fue concebido en primera instancia como un modelo, se convierte inesperadamente en uno, cuando aparece su gemelo implantado en un nuevo enclave?

No creemos que sea éste el caso de una copia o réplica, ya que es el diseñador quien decide usar su proyecto para crear el mismo edificio en dos sitios distintos. Tampoco aplica la definición de "modelo" tal cual estamos acostumbrados a usarla, ya que el proyecto no ha sido concebido con el fin de ser construido repetidas veces.

Manuel Gausa
Diccionario Metápolis
Definición: Original y
Réplica.
Texto de Kubler: La
configuración del
tiempo. Madrid 1988

La definición del Diccionario Metápolis sobre “original y réplica” aporta algunos conceptos interesantes *“Los objetos originales son las informaciones principales, detrás de la estela que dejan flota el sistema completo de réplicas, reproducciones, copias, reducciones, transferencias y derivaciones. Los objetos originales se asemejan a los números primos de las matemáticas, porque no parece que exista para ninguno de los dos una regla concluyente que gobierne su formación. Su carácter original no se explica en los antecedentes y su orden en la historia es enigmático. Conocemos su existencia solo indirectamente por sus perturbaciones y por la gran cantidad del detrito de materia derivada, dejada en su trayectoria. Como un gen mutante, puede ser infinitesimalmente pequeño, pero las diferencias de comportamiento que puede producir pueden ser verdaderamente grandes”*.

Consideramos que no existe aún la definición conceptual exacta para estos casos. Las presiones que ejercen las lógicas del mercado inmobiliario sobre la construcción residencial, han creado una situación inesperada, en la que un proyecto concebido para ser original acaba siendo parte de un grupo de edificios clones. Poco se ha investigado sobre este tipo de situaciones, por lo cual no se conoce exactamente de qué manera influyen en la sociedad y en el territorio.

Cabe agregar que en estos casos se hace latente la pérdida de importancia del proceso creativo en sí, ya que se considera que un proyecto concebido para un lugar específico es, sin embargo, apto para ser construido en otro sitio diferente. La arquitectura, que responde al lugar de tal manera de implantarse generando un impacto positivo en el territorio, pierde la carrera contra los números.

Se puede concluir entonces que el costo en tiempo y dinero que conlleva proponer nuevas formas de habitar, hace que la actividad creativa no sea rentable, acotando la función que tradicionalmente desarrollaba el arquitecto proyectista.

Imaginarios homologados

En la era de los medios masivos “mass-media” vemos representados diariamente nuestros deseos e inquietudes en las páginas de los diarios, los avisos de publicidad, la televisión e Internet. A este circuito del deseo se le sumó un nuevo cliente, el mercado inmobiliario, quien ha transformado “la vivienda” en un nuevo objeto de consumo.

Vale preguntarnos entonces qué ideales de consumo hay detrás de los anuncios y las descripciones de los inmuebles. Ideales de consumo traducidos en imaginarios o “life-styles” que al explorar el mercado de la vivienda se reducen a un número acotado de tipologías.

Si hiciéramos el ejercicio de armar un collage de extractos de dichas publicaciones, comprenderíamos cuáles son estos ámbitos, “cómo vivimos”, cómo es el comitente al cual se refieren y, a una mayor escala, cómo es el territorio imaginado que estamos construyendo de “normalidad” o “familia tipo”.



Al repasar la historia de la arquitectura encontramos que la aparición de estos “imaginarios”, “lifestyles” o “way of life”, no son novedad, ya que han sido desarrollados desde la posguerra hasta nuestros días. La foto de Walter Gropius desayunando en las Case Study House, Andy Warhol en su loft newyorkino, hasta lo “brillante” de vivir en un nuevo emprendimiento inmobiliario en Montevideo, forman parte de la construcción de estos imaginarios.

La diferencia radica en saber qué cuestiones definen esta “vivienda de consumo”, su manera de producción, sus configuraciones espaciales, o la forma en que se implanta en la ciudad.

Pareciera que frente a estas preguntas la respuesta a priori sería: ninguna de las anteriores. El “boom” constructivo e inmobiliario que vivimos desde ya hace algunos años parece provenir más bien del factor económico, que resulta en su mayoría homogeneizador en base a un ideal.

Dennise Scott Brown.
Mapeo 01, art. Branding

Según Dennise Scott Brown, *“los arquitectos son creativos para resolver problemas concretos de diseño de objetos, pero no están capacitados para aplicar esa clase de procedimientos creativos en cuestiones comerciales, eso es una tarea de los economistas.”*

No es de nuestro interés en este capítulo demonizar el rol del mercado como determinista de nuestra forma de vida, pero sí comprender para quiénes están proyectadas y por qué habitamos estas casas ajenas, cuestión que a nadie parece molestar y que habilita su construcción exponencial en nuestras ciudades.

Esta repetición de respuestas homologadas, se basan en su mayoría en un tipo de usuario definido según Abalos & Herreros como “La familia calvinista”, la paradoja reside en que a pesar de estar diseñado para un usuario que hoy es minoría, logra captar la mayor adhesión de los consumidores.

Parece que los impulsos comerciales, transformados en deseos reales, logran impregnar toda la vida cotidiana, invadiendo el espacio doméstico.

Yago Conde y Bea Goller.
Quaderns Monografies
Catálogo.

Yago Conde y Bea Goller en su exposición “Propiedad Internacional”, explican que esto reside en que este *“territorio impreso, que nos informa sobre lo construido y que siempre está alejado de las posiciones arquitectónicas ‘cultas’, pero que además informa con más veracidad lo que sucede (son acontecimientos reales, no son noticias o críticas que interpretan la realidad) que los retocados de aquellas arquitecturas de una supuesta calidad”*.

Carlos Arroyo y Eleonora Guidotti.
Artículo Formas de Vida
[Ideas sobre la vivienda social].

Para Carlos Arroyo y Eleonora Guidotti, este fenómeno es preocupante. En el artículo “Formas de vida (ideas sobre vivienda social)” expresan que más del 56 % de la población española vive en “viviendas diseñadas para otros”. Detectan que este fenómeno implica un desajuste de la forma de vida al estar constreñida a la idea de un falso imaginario, la falsa homogeneización en el tiempo impidiendo la aparición de propuestas adaptadas a tiempos concretos, un insostenible gasto de readaptación de viviendas recién construidas a las necesidades reales de los usuarios, y por último una esquizofrenia social.

Si las viviendas están diseñadas para otros, ¿cuáles son estos comitentes? ¿Cuáles son las estrategias aplicadas que atraen cada vez más y más compradores? Se trata de una pregunta válida dado que esa familia tipo carece de rasgos particulares, formando parte de un holismo social gigante, que en algún momento reflejó a la mayoría de la sociedad pero que hoy en día no se adecua a la complejidad de los nuevos núcleos familiares.

Focus
www.campiglia.com

Diamantis Plaza
www.diamantisplaza.com

Masinfinito
www.masinfinito.com.uy



Frente a esta mínima diversidad de imaginarios, de ideales estándar de la arquitectura que divulgan los medios masivos “mass media”, es posible tipificar y graficar algunas configuraciones arquitectónicas que responden a determinados emplazamientos físicos, coexistiendo en una mínima porción del territorio. En Uruguay, como analizamos anteriormente, se elevan, como reflejo de este fenómeno, los complejos de torres exentas en Malvín, edificio entre medianeras en Pocitos y Punta Carretas, el edificio de cuatro niveles y el chalet colectivo en Carrasco.

George Ritzler

La mcdonalización de la sociedad

¿De qué manera estos Impulsos comerciales logran impregnar el espacio doméstico? Generando patrones comunes de vocación universal, *“la nostalgia de lo rural, la caricatura del bienestar, la evocación de lo atemporal, dirigidos a lo más arraigado, estable y permanente del imaginario colectivo”*.

Manuel Gausa

Housing.
Exposición Propiedad Internacional, de Yago Conde y Bea Goller.

De la misma manera que la industria automotriz genera variedad de modelos que responden a distintas necesidades y deseos, la especulación inmobiliaria genera variedad de ofertas respondiendo a los imaginarios de domesticidad de los futuros usuarios.

Armando catálogos donde el usuario puede elegir los colores, terminaciones, materiales del ámbito a domesticar, generando una extraña y ficticia sensación de estar siendo parte del proyecto, personalizando así nuestra futura vivienda.

Estos catálogos comerciales, desplazan el rol del arquitecto, de la invención técnica positivista de la escuela moderna a la organización de los sistemas constructivos. Definiendo la vivienda como superobjeto, que al igual que los objetos de consumo adquiere una materialidad contingente, reproduciendo de manera directa la cultura material de quienes la habitan: ropas, autos, muebles, etc.

Beatriz Colomina

Domesticidad en Guerra

Como lo explica Beatriz Colomina en su libro “Domesticidad en Guerra”: “Los arquitectos británicos absorbían la arquitectura americana a través de las páginas de las revistas de arquitectura, igual que absorbían otros productos de la América de postguerra a través de la publicidad y de las revistas populares. La arquitectura moderna formaba parte de una fascinación general, tan atractiva y llena de colorido como otros productos del Good Life (el buen vivir), los automóviles, los electrodomésticos, la comida, los juguetes, los muebles, la ropa, y el césped. La arquitectura era un objeto más de consumo bien empaquetado, una imagen atractiva, suficientemente apetecible como para comérsela”.

Obsolescencia extendida

El concepto de obsolescencia acelerada que utiliza la industria del consumo y el marketing como mecanismo para mantener interesado al consumidor, no parece ser utilizado por el mercado inmobiliario.

Lejos de idear nuevas tipologías de viviendas que transformen las existentes en obsoletas, el mercado utiliza tipologías ampliamente aceptadas y que han sido homologadas por los consumidores a lo largo del tiempo. La diferencia fundamental que existe entre los objetos de consumo y las viviendas es que los bienes inmuebles no se desvalorizan en el tiempo, y es esta característica lo que hace que sean adquiridos con fines de inversión.

Después de lo explicado anteriormente parece lógico decir que los proyectos inmobiliarios buscan extremar su vida útil. Hablamos entonces de una obsolescencia extendida.

Los mecanismos que se utilizan con este fin son de diferente naturaleza. Por un lado el triunfo del hormigón armado y los métodos constructivos tradicionales por sobre los materiales livianos y los sistemas estandarizados, y por otro, la tendencia a imitar ideales homologados que marcaron un antes y un después en la historia de la arquitectura y que aún hoy son referentes.

Masinfinito

Carrasco. 2011
www.masinfinito.com.uy

Casa de la Cascada

Frank Lloyd Wright.
Pensilvania 1936

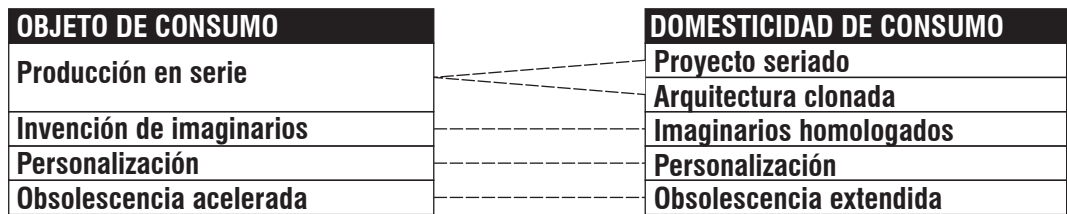


La vivienda como objeto de consumo

En las últimas décadas se han producido verdaderas revoluciones productivas, tecnológicas y sociales que hacen necesaria la revisión del concepto de ‘vivienda’ y de los ‘sistemas de pensamiento’ que utilizamos para su proyecto. La mayoría de las normativas y reglamentos vigentes hasta ahora, que limitan los requerimientos de diseño de las viviendas, se basan en valores y parámetros que han quedado obsoletos.

Las revisiones de normas y legislaciones discurren de manera más lenta que los cambios que se producen en la sociedad.

Al inicio de este trabajo definimos cuatro características del objeto de consumo y a lo largo de la investigación fuimos verificando su relación con la vivienda, de lo cual surgieron nuevos conceptos.



**Producción en serie // Proyecto seriado
Arquitectura clonada**

En primer lugar, la condición intrínseca de ser producido en serie. Luego de analizarlo y compararlo con los diferentes aspectos de la vivienda comprendemos que este concepto instalado en la temática se resignifica, transformándose en dos aspectos claramente evidenciados el “proyecto seriado” y la “arquitectura clonada”. La resignificación surge por medio de la recursividad, es decir, la alusión y aparición de informaciones y formas- similares en diversas escalas. Aunque los hechos no son exactamente los mismos, hallamos rasgos constantes en medio de aspectos diferenciales (entendido el “proyecto seriado” como el uso estandarizado del proyecto arquitectónico, en contraposición a la estandarización del proceso productivo). El uso de tipologías desarrolladas en la modernidad, verificadas y aceptadas por la masa consumidora, de tal manera de no tener que invertir en la búsqueda de respuestas específicas a cada demanda.

Decimos que es “arquitectura clonada” aquella arquitectura que no fue concebida como genérica y, sin embargo, se repite en emplazamientos diferentes ignorando las características específicas del lugar y el entorno. La arquitectura se convierte en clon únicamente como consecuencia de los intereses del mercado.

Invención de Imaginarios//Imaginarios Homologados

En segundo lugar comentamos la capacidad de los estrategias del marketing para crear “nuevos imaginarios”: ideales innovadores a ser consumidos por los usuarios. Esta condición no parece ser aprovechada por el mercado inmobiliario, por el contrario presenta una actitud conservadora y se nutre de los imaginarios que han demostrado su vigencia a través del tiempo, por lo tanto hablamos de “imaginarios homologados”.

Personalización

La tercera característica es la “personalización del objeto de consumo”. Este concepto hace referencia a la necesidad de los usuarios de sentirse identificados por las cosas que los rodean, incluido el lugar donde viven. Es así que la vivienda deja de cumplir una mera función utilitaria y pasa a funcionar como signo, capaz de expresar ciertas características de la personalidad de su dueño. Si hiciéramos el ejercicio de representar los posibles usuarios de cada uno de los emplazamientos estudiados, entendiendo la vivienda como una expresión de rasgos sociales, políticos y culturales, podríamos interpretar que el usuario que vive en un barrio jardín como lo es Carrasco, es alguien que disfruta de la tranquilidad y el contacto con la naturaleza, mientras que el usuario que elige vivir en Pocitos o Punta Carretas es alguien que tiene una vida muy activa, gusta de estar cerca de todo y acceder a una gran oferta de servicios, etc.

El mercado inmobiliario saca provecho de esta condición y busca dar respuesta a cada uno de estos imaginarios, y mediante campañas publicitarias promociona estilos de vida capaces de hacer sentir identificados a los prominentes compradores.

Por último se explicó una herramienta comúnmente utilizada por la industria mercantil, la “obsolescencia acelerada”. Con respecto a la vivienda se observó que los proyectos inmobiliarios no se diseñan para sustituir los anteriores sino que, por el contrario, se busca prolongar su vigencia (la vivienda “para toda la vida”) y por lo tanto su valor a través del tiempo. Lejos de hablar de una obsolescencia acelerada, construimos un nuevo concepto, la “obsolescencia extendida”.

Tendencia a la homogeneización

Como hemos expresado anteriormente, los cambios productivos, tecnológicos y sociales ocurridos en las últimas décadas hacen necesaria la revisión del concepto de vivienda. La complejidad de la domesticidad actual, no se ve reflejada en la oferta existente de viviendas y este hecho no es casual. Los cambios relativamente recientes generados en los núcleos familiares -que se han reconfigurado en nuevas domesticidades- no parecen influir de manera alguna en el mercado inmobiliario. Lejos de brindar respuestas variadas que respondan a las necesidades reales de los usuarios, lo que predomina es la continuidad y la repetición.

La tendencia a la homogeneización no es el resultado de una única causa, sino que es fruto de un sistema complejo de oferta-demanda-costos-utilidades, que mediante sus propias reglas domina el juego y deja poco espacio a nuevas exploraciones del habitar.

Por lo tanto, nos parece pertinente tratar de entender cuál y cuáles son los motores de estos proyectos que se multiplican por la ciudad de manera exponencial, transformando nuestras casas en objetos del deseo, en imaginarios homologados, en “tipos” convertidos en “modelos”, que se alejan cada vez más de ser nuevas oportunidades para explorar el espacio doméstico del siglo XXI.

Campos alternativos de exploración

El análisis realizado sobre el mercado inmobiliario ha dejado muy en claro que las oportunidades para explorar nuevas formas de habitar están acotadas y condicionadas por lógicas intrínsecas a él y que son, en principio, ajenas al proyecto arquitectónico. Esta conclusión podría sonar desmotivante en primera instancia, pero es en realidad un campo de oportunidad para quienes saben jugar bajo sus reglas.

Cabe citar estudios de arquitectura contemporáneos como BIG, MVRDV, entre otros, que han logrado proponer viviendas novedosas a pesar de ser proyectos de especulación inmobiliaria. En tal sentido los proyectos Mountain y VM House, de BIG, y Wozoco House de MVRDV, son referentes indiscutidos.

BIG
Mountain Dwellings.
Copenhagen 2008
<http://www.big.dk>

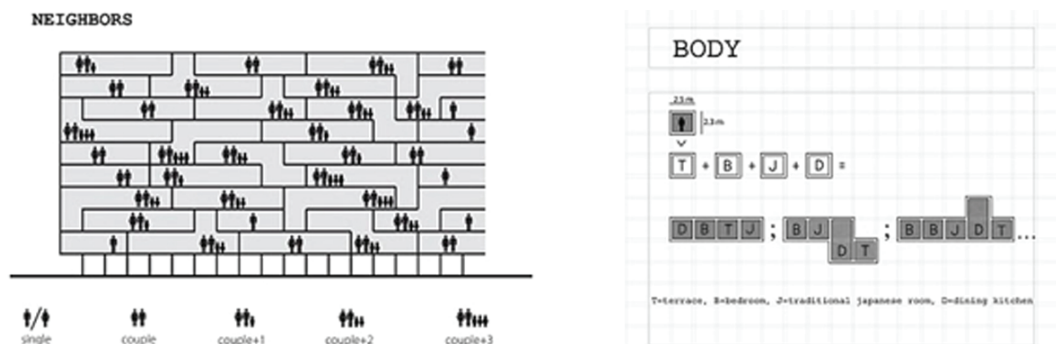
BIG
VM house.
Copenhagen 2005
<http://www.big.dk>



MVRDV
Wozoco House.
Amsterdam
<http://www.mvrdv.nl>



En otra línea de investigación aparece SANAA con su estudio de viviendas metropolitanas del año 1996, que analiza una nueva herramienta creativa. El mismo antepone a la definición de la unidad interior, la relación del edificio con la ciudad. Esta investigación fue el punto de partida para el edificio de apartamentos GIFU, en Motosu, Japón.



Manuel Gausa
Diccionario Metápolis.
Definición Housing.

Manuel Gausa en su Diccionario Metápolis define la vivienda como *“un lugar más próximo a la calidad de vida y la sugestiva fantasía del ocio y el bienestar que a la habitual austeridad de un espacio concebido tan sólo como mera necesidad social: una nueva vivienda planteada, en suma, desde la diversidad y la individualidad, más que desde la homogeneidad y la colectividad. Una vivienda MEJOR capaz de proyectar al individuo”*.

El rol de la facultad.

En este trabajo intentamos reflexionar a cerca de la vivienda como objeto de consumo reglada por las normas del mercado, normas que regulan como hemos explicado anteriormente el diseño y por lo tanto el rol del arquitecto proyectista. Consideramos importante por lo tanto, preguntarnos en el cierre de este trabajo ¿qué rol que cumple la facultad en la formación relativa al mercado al que nos enfrentamos como profesionales fuera del mundo académico, donde la exploración, investigación y utopía parecen desvanecerse?

Basándonos en nuestra propia experiencia, podemos afirmar que existe una omisión de esta temática en el ámbito académico, donde el motor de proyecto surge de la interpretación e integraciones de diversos aspectos, condiciones del entorno, geográficas, sociales, interpretación del programa, etc. Bajo estas condicionantes proyectamos desde una libertad de acción y campos de exploración muy distintos a los propuestos por el mercado de consumo, siendo las reglas de funcionamiento analizadas en este trabajo, ajenas a los estudiantes.

El interés de esta reflexión final no radica en introducir las apetencias de los consumidores, de los especuladores de manera indiscriminada en el proyecto, sino en la importancia de no perder

de vista que la exploración e indagación, deben filtrarse en el campo del mercado inmobiliario.

Reconocemos que el ámbito en el cual explorar e indagar las herramientas de proyectación inicialmente, debe ser libre, pero creemos importante integrar la realidad de un mercado inmobiliario en constante crecimiento. Las tendencias de diseño que se dictan dentro de la facultad no son compatibles, muchas veces ni con las preferencias de los clientes (imaginarios homologados) ni con la realidad económica de la actividad constructiva. Por lo que no es casual que muchas veces exista una gran brecha entre arquitecto, cliente y/o promotor especulador.

Creemos relevante reconocer dónde ambos campos, el de exploración académica y el de la especulación encuentran su integración. Generalmente son reconocibles en instancias cada vez más reducidas como: concursos públicos, casa propia, casa para artista, casa del concurso de arquitectura rifa, emergencias habitacionales, etc.

Por todo esto consideramos que se debe lograr una relación bilateral, entre el mundo académico y la especulación, de tal forma de brindar una educación más amplia que le permita al estudiante conocer las reglas del juego que condicionarán su actividad como profesional. Así como instaurar el modelo de concurso, a nivel público y privado, donde explorar nuevas maneras de habitar, de construir ciudad.

BIBLIOGRAFIA

Abalos & Herreros. Areas de Impunidad. Editorial Actar, Barcelona 1997.

Agencia Nacional de vivienda. Mirador habitacional N°3. Departamento de estudio de mercado, Montevideo Mayo 2010.

Almagro González, A. La vida secreta de los objetos. Análisis psicosocial de los imaginarios del consumo. Editorial Athenea Digital, número 13, España, 2008.

Armillas Ignacio , R. Buckminster Fuller. Un innovador del diseño del SXX. Revista Diseño y Sociedad, Mexico, 2004.

Arroyo Carlos y Guidotti Eleonora. Artículo Formas de Vida [Ideas sobre la vivienda social].

Baudrillard, Jean. La sociedad de consumo. Editorial Plaza y Janés, España, 1974.

Colomina, Beatriz. La Domesticidad en Guerra, Actar, Barcelona 2006.

Conde, Yago y Goller, Bea . Texto de exposición "Propiedad Internacional", Quaderns Monógrafies Catálogo.

Diario Últimas Noticias. <http://www.ultimasnoticias.com.uy>, Montevideo, 30 junio 2011.

Firat, Fuat y Venkatesh, Alladi. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, Journal of Consumer Research, Vol. 22, diciembre 1995.

Ford, Henry. Enciclopedia Britannica, 1929.

Frampton, Kenneth. Historia crítica de la arquitectura moderna. Editorial Gustavo Gili, 2005.

Gausa, Manuel . Housing. Edutorial Actar, Barcelona, 2002.

Gausa, Manuel IAC. Diccionario metápolis de arquitectura avanzada. Editorial Actar, Barcelona 2002.

Montaner J. María. Modernidad Superada. Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1997.

Pallavicini Magnère, Patricia. Los objetos de consumo en la construcción de los procesos de individuación de adolescentes. Revista Última década n°29, Editorial CIDPA Chile, 2008.

Quatremere de Quincy. Dictionnaire historique de l'architecture. Paris, 1932.

Rifkin, Jeremy. La era del acceso, La revolución de la nueva economía. Editorial Paidós, Nueva York, 2000.

Ritzer, George. La mcdonalización de la sociedad, Ariel Sociedad Economica, Barcelona 1996.

Scott Brown, Dennise . Mapeo 01, art. Branding. Taller Danza, Montevideo.

Vásquez Rocca, Adolfo. Baudrillard; Cultura, simulacro y régimen de mortandad en el Sistema de los objetos. Revista de Filosofía Eikasía. 2007.