

LO DOMÉSTICO COMO MERCANCÍA Y LO PROYECTUAL. CONCEPCIONES SOBRE SOCIABILIDAD, INTIMIDAD, NATURALEZA Y COMUNIDAD EN BUENOS AIRES DESDE LA DÉCADA DE 1930

THE DOMESTIC AS MERCHANDISE AND THE PROJECTUAL. CONCEPTIONS ON SOCIABILITY, INTIMACY, NATURE AND COMMUNITY IN BUENOS AIRES SINCE THE 1930s

Sandra Inés Sánchez *



<https://orcid.org/0000-0002-1663-1531>

Anales del IAA #53 (2) - julio / diciembre de 2023 - (1-18) - ISSN 2362-2024 - Recibido: 29/09/2022 - Aceptado: 26/11/2022.

■■■ Este trabajo propone el análisis de los procesos de mercantilización de lo doméstico en Buenos Aires desde una perspectiva histórica. Se indagará en los antecedentes que signaron las tendencias comerciales que caracterizaron lo doméstico en cada escenario histórico, su relación con las concepciones disciplinares y profesionales y la manipulación de los conceptos de sociabilidad, intimidad, naturaleza y comunidad que conllevan. También se analizarán los discursos escritos e iconográficos que emergen desde los medios especializados y masivos (folletería, publicaciones, suplementos de arquitectura de periódicos y del mercado inmobiliario, sitios de inmobiliarias, desarrolladores y estudios de arquitectura).

PALABRAS CLAVE: mercado inmobiliario, espacio doméstico, vivienda urbana, vivienda suburbana, vivienda contemporánea.

REFERENCIAS ESPACIALES Y TEMPORALES: Buenos Aires, 1930 hasta la actualidad.

■■■ This essay proposes the analysis of the commodification processes of the domestic in Buenos Aires from a historical perspective. It inquires the background that marked the commercial trends that characterized the domestic in each historical scenario, its relationship with disciplinary and professional conceptions and the manipulation of the concepts of sociability, intimacy, nature and community that they entail. Also, the written and iconographic discourses that emerge from the specialized and mass media (brochures, publications, architecture supplements of newspapers and the real estate market, real estate sites, developers and architecture studios) will be analyzed.

KEYWORDS: real estate market, domestic space, urban housing, suburban housing, contemporary housing.

SPACE AND TIME REFERENCES: Argentina, 1930 to the present.

* Instituto Superior de Urbanismo, Territorio y Ambiente de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires (ISU-FADU-UBA). Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

El presente trabajo se inscribe en el Proyecto Bidual 2021-2023 "Planificación, desarrollo urbano, vivienda y espacio doméstico: modelos e imaginarios recientes en los ámbitos institucionales, profesionales y en los medios de difusión masiva", desarrollado en el marco de los siguientes proyectos subsidiados: 11220170100287CO Disciplina KS5 (Directoras: Sandra Inés Sánchez y María Florencia Rodríguez) y 20020190100071BA (Directora: Sandra Inés Sánchez).

Introducción

Desde comienzos del siglo XX la urbanización ha sido una de las tendencias más significativas que configuraron el entorno construido. Más de la mitad de la población del mundo vive en ciudades y se estima que en el año 2035 habrá 429 nuevas metrópolis.

Henri Lefebvre cristalizó la comprensión del espacio urbano como un espacio de lucha de grupos y sectores sociales que rivalizan por amor a la ciudad y sobre las tensiones que implican su concepción como bien de uso o bien de cambio. Pero el desnivel que existe entre una “adecuada producción y distribución de los valores de uso y un sistema de distribución que se basa en el concepto de valor de cambio no puede ser fácilmente subsanado” (Harvey, [1973]1979, p. 183). Actualmente, se asiste al apogeo de un proceso de mercantilización de lo urbano y de la planificación de las ciudades, signado por el urbanismo de los promotores que tiene como fin único la rentabilidad económica.

Contemporáneamente a la publicación de Lefebvre, *El derecho a la ciudad* ([1968]1973), Guy Debord ([1967]2006) anunciaba el dominio del mundo bajo el principio del fetichismo de la mercancía, cuyos orígenes situaba en la revolución industrial. Ya en ese momento fundante, el

huracán de estímulos urbanos y mecánicos desaguó en un enriquecimiento inédito de las experiencias perceptivas [que acarrearón] una creciente mercantilización de la existencia y una estandarización de la vida según esquemas industriales [además de] un aturdimiento sensorial y cierto embotamiento cognitivo (Sibilia, 2008, p. 117).

Este proceso culminaría en la sociedad capitalista actual, que “se presenta como una inmensa acumulación de espectáculos [en la que todo lo vivido] se aleja en una representación” (Agamben, [1990]1996, p. 50). Con la organización mediática del mundo, “la forma del Estado y de la economía se compenetran y la economía mercantil accede a un estatuto de soberanía absoluta sobre la vida social entera” (Agamben, [1990]1996, p. 53), a tal punto que es posible argumentar la existencia de una sociedad global de consumidores:

Si debiésemos pensar todavía una vez más el destino de la humanidad en términos de clase, entonces deberíamos decir que hoy no existen más clases sociales, sino una única pequeña burguesía planetaria, en la que las viejas clases se han disuelto: la pequeña burguesía ha heredado el mundo. Esta es la forma en la que la humanidad ha sobrevivido al nihilismo ([1990]1996, p. 41).

Pero la cultura urbana no deja de ser un mito que cuenta ideológicamente la historia de la especie humana (Castells, [1972]1974, p. 104), que parte de una idílica vida en comunidad hasta arribar a la anónima sociabilidad urbana y la actual puesta en crisis de ambas. En las ciudades, la naturaleza perdió protagonismo gradualmente y fue recuperada solo de manera aparente como relictos recortados contra el artificio urbano. Desde los orígenes de la cultura grecolatina, la vertiginosa vida urbana ha tenido como contrapartida las inmediaciones naturales con su vida campestre. Los idilios de Teócrito, escritos entre los años 274 y 260 a. C., se inspiraron en la añorada cotidianeidad de las comunidades campesinas, pues ya en la vorágine de las ciudades helenísticas se extrañaba la naturaleza y quedó anclado el “idílico” y “bucólico” retorno a ella.

Durante la última década del siglo XX, con el *boom* de las urbanizaciones cerradas, fueron los inversores los que signaron los nuevos patrones de expansión en la segunda y tercera corona de la región metropolitana de Buenos Aires. Simultáneamente, en la ciudad homónima, las torres de viviendas suntuosas se convertían en el producto preferencial del mercado inmobiliario. Ambas tipologías implicaban la condición de encierro y prometían un exclusivo y minoritario reencuentro con la naturaleza.

A partir del año 2003, los "ladrillos" se instalaron como la mejor forma de inversión, que potenció la formación de *lobbies* de desarrolladores e inversionistas. Entre los años 2003 y 2008, cinco de los cuarenta y ocho barrios de la ciudad concentraban la mitad de la superficie nueva construida, cuyo 40% correspondía a la vivienda suntuosa (Baer, 2012). El 30% de las viviendas deshabitadas de Puerto Madero funcionan solo como instrumento financiero, mientras que en la Ciudad de Buenos Aires la tasa de vacancia, que supera el 9,2% de las viviendas, coincide con el déficit habitacional (Instituto de Vivienda de la Ciudad, 2019).

La veda inmobiliaria en el año 2006 limitó la construcción en altura en los seis barrios más densificados. La acción de amparo que puso freno a la sanción de una primera versión del Código Urbanístico, formulado mayormente por desarrolladores, y las masivas concesiones y ventas de inmuebles públicos, revelan los crecientes procesos de mercantilización de lo urbano, en donde todo lo que atañe a lo doméstico se ha transformado en mercancía.

Este trabajo es tributario de los estudios de semiótica de la cultura de Yuri Lotman (1979, 1996, 1999 y 2000) y los estudios culturales que comenzaron en la década de 1950. Anteriormente, se publicó una bibliografía crítica comentada en la que se da cuenta acerca de las diferentes líneas teóricas desde los estudios de la vida privada, los estudios culturales y la implicancia de los enfoques semióticos (Sánchez, 2015). En el medio local, resultan insoslayables los trabajos de Anahí Ballent y Jorge Francisco Liernur (2014) publicados recientemente en una compilación. La extensión no permite un análisis minucioso del estado de la cuestión, pero el libro reciente de Chiara Briganti y Kathy Mezei (2012) rescata más de ochenta artículos de diferentes autores y periodos, y revela que aún resultan vigentes y productivas las revisiones teóricas y metodológicas. Respecto a los comportamientos de clase y sectores sociales, y su relación con el consumo, se destacan los estudios recientes de Sergio Eduardo Visacovsky y Enrique Garguin (2021), Sebastián Carassai (2014) y Natalia Milanesio (2014). Este estrato social ha sido objeto de estudios recientes en Latinoamérica y el presente trabajo pretende indagar más allá de las categorías de clase, actualmente en crisis, sobre los procesos de identificación social que operan en el ámbito doméstico desde un enfoque semiótico (Cosse, 2014).

A continuación, se analizarán los procesos de mercantilización de lo doméstico en Buenos Aires, con la finalidad de indagar las tendencias comerciales que caracterizaron lo doméstico en cada escenario histórico hasta la actualidad, con el objeto de explorar su relación con las cuestiones proyectuales emergentes de los ámbitos disciplinares y profesionales. Se estudiarán los discursos que se difunden desde los medios especializados y masivos a través de publicaciones físicas y virtuales de periódicos, agentes inmobiliarios y estudios de arquitectura.

Se parte de la década de 1930 con la difusión extendida de los edificios de departamentos en altura, que se instalaron como modelo de vivienda anónima y estandarizada opuesto a la vivienda individual, para indagar en las transformaciones y mixturas tipológicas que, al partir de esta dicotomía, se desplegaron hasta la actualidad. En este proceso, se pretende

dar cuenta de la construcción de identidades acerca del espacio doméstico y los roles más o menos hegemónicos, convergentes o divergentes, del mercado y el campo de la arquitectura a través de las relaciones entre mercado y proyecto.

Mercado, proyecto y desarrollo urbano

Hace poco más de cien años, en la Ciudad de Buenos Aires surgían los edificios de departamentos en altura y, junto con este surgimiento y por oposición, se revalorizaba la casa de familia como modelo ideal, como una “estructura puramente anatómica y constructiva” que expresaba el “alma” y la “vida interior personal” de sus habitantes. La “casa” era “el hombre” (Baudin, 1920, p. 39) y en cada una de ellas había lugar para jardines y huertos, para el contacto con la naturaleza.

Conforme los departamentos alcanzaban gran difusión, comenzaban también a introducirse previsiones orientadas a la protección de las áreas residenciales según lo dispuesto en el *Proyecto Orgánico para la Urbanización del Municipio*, en tres zonas según alturas y densidades, si bien a mediados de la década del treinta ya era evidente la densificación de las áreas centrales debido a la profusión de esta tipología en altura. Junto con este proceso, los sectores medios-altos impulsaban una primera suburbanización hacia la periferia norte de la ciudad. Desde entonces, y hasta 1945, se extiende el primer estadio de huida hacia pueblos pintorescos del “campo” próximos a la ciudad en busca de la naturaleza perdida.

En las publicaciones especializadas, como *Casas y Jardines (CyJ)* y *Nuestra Arquitectura (NA)*, se difundían modelos de vivienda mayormente destinados a estas localizaciones, concebidas como lugares de *weekend* o de vacaciones con documentación completa y cómputos y presupuestos, listos para ser construidos en una amplia pluralidad de opciones estilísticas y superficies. Para todos los gustos y preferencias. Como se señalaba en la portada de *NA*, el imperativo era hacer de la casa un lugar “íntimo, alegre y confortable” y estas aspiraciones se encarnaban en los suburbios y en el *cottage* con su arquetípica imagen de hogar (Figura 1).

Hacia la década de 1940 se sumaron otras publicaciones destinadas a un público masivo como *Mi Ranchito* y *Mi Casita* que, al promover la autoconstrucción, convirtieron los modelos en su mercancía. Las ediciones incluían entregas episódicas de manuales de construcción según preferencias estilísticas y en particular de estilo moderno, porque su simplicidad implicaba una reducción de costos.

En este escenario, los sectores medio-altos comenzaban a concebir la vida suburbana como modelo ideal de una forma de habitar distendida de todo formalismo social y urbano. Para los sectores populares, con la amplia gama de créditos, la extensión de líneas férreas y la instalación de enclaves industriales en la periferia significaba la posibilidad de concreción del ideal de la casa propia. Entretanto, en la ciudad, para el campo disciplinar de la arquitectura, hasta entrada la década del cuarenta inclusive, los edificios de departamentos en altura proyectados por los arquitectos más prestigiosos llegaron a concebirse como dispositivos esenciales de planificación urbana. Con el plus de sus terrazas-jardín, balcones y jardines interiores, se concibieron como un medio de recuperación de la naturaleza en las ciudades, que liberaba el constreñido disfrute de los avances tecnológicos, tal como se simbolizaba en una temprana publicidad (Figura 2).

En 1943 solo el 20% de los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires vivía en edificios de departamentos en altura (Ballent, 2004, p. 116) y hasta la aprobación de la Ley de Propiedad Horizontal de 1948 su alquiler constituyó una de las inversiones económicas más rentables.

Con el congelamiento de los alquileres, la prohibición de desalojos entre 1943 y 1955 y los amplios créditos del Banco Hipotecario Nacional (entre 1947 y 1955) que impulsaron el acceso a la vivienda propia de los sectores populares, el negocio del alquiler de departamentos perdió poder atractivo (Torre y Pastoriza, 2006, pp. 286-287; Ballent, 2014, p. 290). En un contexto en el que el ideal de la vivienda propia atravesaba todos los sectores sociales, se incorporaba una deontología que sentaba las bases de las relaciones entre apariencia, confort y status social:

A veces ocurre que una familia de entradas limitadas que ha estado acostumbrada a vivir con cierta modestia, en cuanto proyecta la casa propia, la exige con tal cúmulo de comodidades y equipos, que le sale costando una suma desproporcionada en relación a su renta [...] tres años de las entradas son el límite que no se debe sobrepasar (Editorial *Contémpera*, circa 1945, p. 4).

En el año 1957, parte de las modificaciones introducidas en el Código de Edificación de la ciudad apuntaron a facilitar la construcción de torres y a elevar su altura. Hacia fines de la década del sesenta, el reemplazo de las viejas casonas solariegas por torres con planta libre se llegó a vislumbrar como modelo de exclusividad y condensación de las utopías de los CIAM (Figura 3).

Durante las décadas de 1960 y 1970 las edificaciones más valorizadas se situaban mayoritariamente en el barrio de Belgrano, pero el centro de atención del mercado inmobiliario se desplazó posteriormente hacia sectores urbanos mejor cotizados de Barrio Norte. Con la sanción del Código de Planeamiento Urbano del año 1977, el englobamiento parcelario junto con el retiro de la línea de fachada y la planta baja libre habilitaron factores de ocupación del terreno más elevados que impulsaron innovaciones proyectuales respecto del mercado masivo de "propiedad horizontal". A partir de este momento estas torres comenzaron a vislumbrarse como encarnación del más sofisticado estilo de vida urbana. Aisenson reconoce que en sus primeras torres de Belgrano "para gente con recursos" su objetivo era hacer "una casa en vertical [...] tan comfortable el departamento como una casa" (Diez, 2006, p. 142).

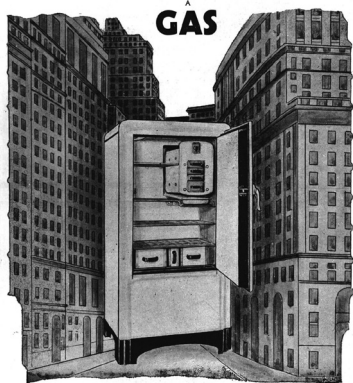
Hacia 1980 las dos terceras partes de los hogares de la ciudad vivían en edificios de propiedad horizontal y esta proporción se sostuvo hasta el año 1991 (Ballent, 2004). En esta tipología masificada, la dependencia de servicios, la terraza común y la orientación hacia el frente o contrafrente, marcaba las diferencias. En este momento comenzaba a emerger una oferta *premium* de grandes emprendimientos inmobiliarios con servicios exclusivos, respaldados por estrategias de comunicación cada vez más elaboradas.

En la década de 1990, tuvo lugar otra fuerte oleada migratoria de los sectores medios-altos hacia los *countries* y barrios privados de la provincia de Buenos Aires. En la ciudad, como contrapartida, surgían las "torres-*countries*" o "torres-jardín", cuya denominación comercial usufructuaba las prestaciones de la vida suburbana en *countries* y barrios privados que se habían convertido en un suceso inmobiliario. Ambas tipologías se constituyeron como modelos de sociedad excluyente y formas de encierro preferidas por sectores de las clases medias altas (Svampa, 2005), con sus propias formas de sociabilidad, comunidad, naturaleza y deontologías en un constante y acelerado proceso de renovación.



Figura 1: Imagen arquetípica de suburbios como portada de NA. Fuente: NA, 1932, 32.

LA REFRIGERACION QUE IMPERA EN LOS GRANDES Y Suntuosos EDIFICIOS MODERNOS DE LAS CIUDADES DE NORTE AMERICA ES EL REFRIGERADOR



NO TIENE PIEZAS MOVIBLES QUE SE DESGASTEN Y ES SUMAMENTE ECONOMICO

LA PRIMITIVA DE GAS DE BS AS LA

ALSINA 1169

U. T. 37, Riv. 4760

Figura 2: Publicidad de CPG. Fuente: NA, 1936, 89, s/n.



Figura 3: Torres en Belgrano. Fuente: Boggio Videla, 1968, p. 25.

Lo masivo *versus* gustos, preferencias y estilos de vida

En la década del cincuenta comenzó a hacerse evidente un proceso de transformación en la comercialización de departamentos con la aparición de publicidades de oferta en las revistas de difusión masiva. En estos primeros antecedentes de comercialización mediática se comenzaba a desinstalar su concepción como vivienda masificada y anónima.

En el aviso publicitario de un edificio suntuoso aparecían como atributos de exclusividad una enumeración de “detalles de confort extraordinarios” y, a pesar de contar solo con tres dormitorios, incluía exclusiva “telefonía y timbres internos” (Figura 4). Pero su característica más novedosa resultaba en la posibilidad de configurar la planta a medida, pues aún a tres meses de la finalización de la obra, se destacaba como “¡Muy importante!” la opción de adaptar “los planos” según “los gustos y necesidades de cada cliente” (*Estampa*, 26 de noviembre de 1951, s/n). De tal manera, tempranamente, se estimulaban imaginarios de concepción de una vivienda a medida en una vivienda colectiva de planta estandarizada que incluían datos del proyectista, director de obra, empresa constructora y la inmobiliaria. El elemento protagónico de esta oferta era el “office cocina” que contaba con todos los adelantos tecnológicos. Pero la axonometría no se correspondía con la planta, ni tampoco la planta fugada permitía desentrañar las dimensiones reales e inaugurar los artificios publicitarios.

En otra publicidad de un edificio de propiedad horizontal con unidades habitacionales de dos dormitorios se introducía la denominación de “ambientes” para desdibujar lo que se entendía en ese escenario como habitación mínima de dos dormitorios (Figura 5). Pero en el marco de esta restricción tipológica, dentro del mismo edificio, se introducían las dependencias como parámetro de jerarquización.

Entre los años que separan ambas publicidades, se observa la construcción de diferentes concepciones de valor. En el departamento de lujo se incluían varias representaciones que permitían desentrañar profundamente las características del producto, mientras que en la oferta estandarizada no se consideraba necesario incluir planos. Entretanto, en las publicaciones de difusión masiva, las secciones dedicadas al “arreglo interior” constituían el aporte más sustancial. Desde sus comienzos, *NA* tuvo secciones destinadas a difundir las decoraciones interiores de los departamentos. Daniel Duggan y Alberto Prebisch fueron figuras destacadas. Duggan diseñaba para todos los ambientes todas las piezas de mobiliario, revestimientos y tapicerías donde homologaba texturas, colores y materiales, sin acentos ni estridencias. Sus proyectos operaban como contenedores neutros para lograr “efectos de originalidad” con “escasos” recursos decorativos (Editorial *CyJ*, 1934b, p. 369). Eventualmente podían incluirse fotografías de algún habitante, generalmente una figura femenina que parecía incomodada por ser sorprendida en proceso de entregarse al retrato. Ninguna escenificación de la vida cotidiana tenía lugar en estas fotografías de interiores. Acorde con sus comitentes de clase social media-alta, el espacio doméstico resultaba esencialmente enigmático, con su doble juego de exposición y ocultamiento, solamente descifrable dentro de una lógica de clase (Figura 6).

Las imágenes resultaban sumamente seductoras debido a esta exclusión enigmática. Como señala Jean Baudrillard (1987), la seducción es lo que sustrae al discurso su sentido y lo aparta de su verdad. Los objetos dispuestos francamente en la superficie dimensional de la fotografía se volvían contra el imperativo profundo (consciente o inconsciente) para anularlo y sustituirlo por el encanto y la trampa de las apariencias, que ninguna pista daban sobre el

- Y éste será el office-cocina de su departamento, señora...

1 Heladera eléctrica de lujo. 2 Cocina a gas de tres hornallas, horno grande y parrilla. 3 Lavaplatos mecánica. 4 Piso de linoleum. 5 Armarios. 6 Mucha iluminación y ventilación.

EN
Paraná 555
ENTRE LAVALLE Y TUCUMAN

A 2 cuadras de Plaza Lavalle, ALFORD S.R.L. Cap. \$ 2.000.000 construye por Administración, bajo control directo de los adquirientes, un moderno edificio con magníficos departamentos de 2 y 3 dormitorios, hall, living-room, comedor, habitación y baño de servicio, toilette, baño, gran office-cocina, lavadero cubierto con su correspondiente máquina lavadora-secadora, etc. etc. Ambientes grandes, con amplias ventanales y balcones.

EN PROPIEDAD HORIZONTAL
DESDE \$ 104.000 A \$ 202.000
con solamente el 10% al contado

ALFORD
PROPIEDAD HORIZONTAL
S. R. L. CAPITAL \$ 2.000.000.-
CALLAO 468 - PISO 6°
T. E. 48-9377

¡Muy importante!
El Director Técnico atenderá personalmente todas las consultas sobre adaptaciones de los planos a los gustos y necesidades de cada adquiriente.

Proyecto y Dirección:
Ing. Civil
JAIIME A. SINGERMAN
Empresa Constructora
"LAS ROCAS S.A."

S.O.L. 3079/7
CONSTRUCCIÓN POR ADMINISTRACIÓN

Detalles de confort extraordinarios!
Calefacción por agua centralizada, vapor, radiador central y calentador central a gas en cada departamento, con sistemas automáticos y uso de servillo, placarda en las estancias, paredes estucadas, estufa, heladera y lavadora automática, estufa y parrilla eléctricas, heladera para frutas, verduras, etc. etc.

Figura 4: Publicidad. Fuente: *Estampa*, 26 de noviembre de 1951, s/n.



Figura 6: Decoraciones de Duggan y Prebisch. Fuente: *CyJ*, 1935, 20, p. 344.

para habitar en **MARZO**

BARRIO NORTE

JUNCAL 2924

Departamentos de 3 ambientes con o sin hab. serv.-Calefacción. Agua Caliente y Heladera Centrales. Cocinas a Gas "Langvie". Ascensor "Otis". Revest. en baños "Vitrimur". Parquet de Haya Eslovania. Placcards. Guarda Baúles. Portero Eléctrico. Pintura al óleo.

AMBIENTES CONFORTABLES
Desde \$ 150.000 hasta pesos 250.000. Banco Hipotecario Nacional y facilid.

Visítelos y consulte a:

Atilio Lotti

S. R. L. - Cap. \$ 750.000.-
Cucha Cucha 1136
TE. 58-8155 y 59-7977

más prop.

Figura 5: Publicidad. Fuente: *El Hogar*, 1955, 2359, s/n.

proceso de construcción de una clase social. No evidenciaban sus signos de distinción. Por el contrario, connotaban sobriedad o reserva.

Lo que hacía seductoras a estas imágenes era la circulación aleatoria o sin sentido de sus signos superficiales. Como si fuera la escenografía de una obra que aún no tenía guión, no estaba diseñada para ninguna escena en particular, había sido montada en el momento previo de prueba del actor principal, que demostraría a futuro estar a la altura de las circunstancias de los papeles que debiera representar. Estos departamentos, significantes despojados de todo contenido, generaban la expectativa sobre el momento de su activación. Pero signaban unos modos de habitar exclusivos, con todo su contenido diseñado exclusivamente para una situación en estado de latencia.

El responsable de la escenografía, decorador vanguardista, se caracterizaba por el diseño de piezas de mobiliario que compelierán al comitente a dar libre expresión a sus modos de habitar, conforme a sus subjetividades. En el marco de la fluidez de su disposición, estos modos de habitar se revelarían únicos y lo suficientemente consistentes a los efectos de construir una conciencia de pertenencia de clase desde lo doméstico.

Los departamentos, prestigiosos y vanguardistas, cual mercancías, se intercambiaban en los espacios mediáticos de las publicaciones y producían un efecto de valorización recíproco entre todos los actores involucrados; dado que el valor nunca es una propiedad inherente de los objetos, sino un juicio acerca de ellos emitido por los sujetos (Appadurai, [1986]1991, p. 17). Debían satisfacer las necesidades de exclusividad grupales, de clase y disciplinares, y seducir en un escenario en el que la arquitectura moderna se había convertido en un estilo más asociado al desgaste de las teorías funcionalistas. Sin ostentación, pero de manera consistente, debían, además, eludir los parámetros cambiantes de la moda, el “maravilloso acuerdo entre los seres y las modas, que se afina durante veinte años para cada generación” (Editorial *CyJ*, 1933, p. 103), y cuyo tiempo de recambio se aceleraría progresivamente en el transcurso de los años.

En este escenario, en línea con las ideas de Pierre Bourdieu ([1979]1988), la decoración de interiores comenzaba a estar atravesada por la generación de competencias con respecto a bienes y prácticas singulares:

El *snob* no sabe por qué prefiere una cosa o una manera de vivir; su buen gusto de hoy es mal gusto mañana. Cambia tanto como una veleta. Un conocedor, en cambio, disfruta de sus gustos porque lo comprende, sabe de donde proviene y por qué lo practica. El *snob* puede estar muy envanecido de su colección de grabados, por ejemplo, porque ella es mucho más valiosa y completa que la del conocedor, pero éste sabe más de sus grabados, está mejor capacitado para disfrutar por su posesión y para hacerlos comprender a otros ese placer (Editorial *CyJ*, 1934a, p. 363).

Se comenzaba a referir a los estilos de vida y su relación con la posición y condición de clase. Las relaciones simbólicas interclase constituían maneras de usar y de consumir bienes asociadas a estilos de vida, estructurados “en términos de inclusión/exclusión, divulgación/distinción, y utilizadas (sin que los agentes sociales sean necesariamente conscientes de ello) para fortalecer, e incluso reproducir, la posición de clase” (Gutiérrez, 2011, p. 11).

Para Alejandro Christophersen las publicaciones especializadas constituían un foro de debate disciplinar. En su discurso, se podía hallar “entre los muchos problemas solucionados

en las láminas publicadas” alguno que se acercara a la “concepción” que se había formado “de la casa soñada”, pero no se trataba simplemente de copiar un modelo:

Una señora se compra un número de ‘Vogue’, donde ha visto un precioso figurín, última creación de alguna famosa casa de París y con una modesta costurerita del barrio copia textualmente el modelo... y resulta un mamarracho [...] Los planos que publica esta revista equivalen al papel de música. Ahora queda interpretarlos, darle carácter, forma y elegancia (Christophersen, 1933, p. 254).

Recurría entonces a una descalificación de los sectores populares como simuladores de pertenencia social. Además, en el espacio discursivo de las publicaciones especializadas comenzaba a instalarse la experticia profesional del decorador y el acceso a estos servicios por parte de los sectores medios-altos, que contrastaba con la histórica lógica del “arreglo de los muebles” en el hogar por parte del ama de casa. De esta manera, una *amateur* decoradora, consideraba que “la mayoría de la gente [amoblaba] sus casas [en] una forma absolutamente casual, sin mucho criterio y con ningún conocimiento verdadero [de lo que resultaba] ‘un ambiente tieso y formal o un mamarracho irremediable’” (H. de Hanson, 1934, p. 351). Y, para evitarlo, guiaba en términos experienciales y confiaba en la intuición para lograr una decoración aceptable.

Pero la década del cuarenta marcó una inflexión, pues se interpelaba al espacio doméstico para expresar imperativamente “la idiosincrasia” y el “modo de vivir” de los habitantes. En un contexto en el que se valorizaba el consumo de bienes culturales exclusivos, una “decoración acertada [debía concebirse como] la expresión de la personalidad y de las costumbres” (Editorial *CyJ*, 1940, p. 91) de los que allí vivían:

Hay tres cosas elementales que proporcionan los toques principales en problemas de decoración: gusto, conocimientos sobre arte e historia y un natural sentido común. Para la mayor parte de las señoras los conocimientos sobre arte e historia resultarán alarmantes y [de] difícil combinación de cualidades (Editorial *CyJ*, 1940, p. 91).

La decoración ya no era una tarea para las amas de casa. La circulación de ciertos bienes culturales y su consumo comenzaba a funcionar bajo principios de exclusión. La decoración se instalaba como un nuevo servicio de consumo exclusivo, como una mercancía poderosa.

Torres: simbología, proyecto y mercado

La emergencia de las torres en la década del sesenta se caracterizó por su implantación en grandes terrenos con jardines, servicios centralizados y por sus miles de metros destinados al público de mayor poder adquisitivo. Para los arquitectos proyectistas, la presencia de las torres en la ciudad constituye un imperativo simbólico que se remonta al origen de los tiempos: “A través de la historia, ha sido siempre responsabilidad de las obras arquitectónicas fijar los hitos, los lugares arquitectónicos. Las referencias de la ciudad desde la antigüedad hasta hoy siguen y deberían seguir cumpliendo este rol” (Urgell, Fazio, Penedo, Manteola, Sánchez Gómez, Santos, Solsona y Sallaberry, 1992-1994).

Las Torres de Canning de Aisenson, de fines de la década del setenta, fueron el primer emprendimiento habitacional en altura de la ciudad con menor “ocupación del suelo” (Editorial *Summa*, 1980, p. 30). Eran torres de lujo de 31 pisos con un departamento por piso de cuatro dormitorios y una dependencia de servicios de dos dormitorios, aunque las decisiones de partido, insignificantes, se limitaban al giro en función de la orientación y el sistema estructural por los vientos.

En estos inicios se evidenciaba el estrecho margen de decisiones proyectuales, salvo los innovadores espacios de planta baja diseñados por Roberto Burle Marx, el sauna, vestuarios y solarío en la planta superior. La composición de la fachada, carente de atributos, estaba protagonizada por las cortinas de enrollar que se concebían como su elemento móvil y dinamizante. La relación con el ambiente inmediato se “resolvía” a través de “un talud de piedra” que, aún con esta “pequeña diferencia de nivel”, supuestamente, había resultado “de gran amabilidad urbana” (Aisenson arquitectos, 1975). El campo profesional estaba en perfecta sincronía con el mercado.

Entre las décadas del ochenta y el noventa el volumen de estos emprendimientos pasó de 20.000 m² a 50.000 m² (Diez, 2006, p. 142). Comenzaban a formar parte de un programa arquitectónico que brindaba gran visibilidad y prometía perpetuar cada obra en la ciudad como firma de autor, además de introducir diferencias entre iguales en un mercado inmobiliario que prometía renovarse. La biografía de los estudios indica que en el año 2000 se producía un salto cualitativo en lo proyectual, al pasar de “la construcción de propiedad horizontal a [los] grandes desarrollos” (Dujovne-Hirsch, s/f).

Los edificios del ciclo Quartier de Camps-Tiscornia resultan ejemplos paradigmáticos del esfuerzo por concebir estos edificios como “marcas” de autor. Si bien por fuera del prenombre difícilmente fueran homologables, aunque en la axonometría aérea publicada en un periódico la representación monocromática, artificiosamente, intentaba emparentarlas (Editorial *La Nación Arquitectura*, 1999) (Figura 7).

Este estudio se caracterizó por la voluntad de brindar un producto diferencial en un mercado que recién se iniciaba. Sus torres incluían tipologías variadas y apuntaban a un usuario *multitarget*. Su “preocupación primordial” consistía en “obtener departamentos que escaparan a la generalidad del mercado, al buscar sobre todo soluciones originales en la configuración de los ambientes” con un concepto de “planta flexible” que, como “recurso de diseño”, permitía “generar en una misma superficie departamentos de distintas características” como respuesta a “diferentes necesidades funcionales” (Editorial *La Nación Arquitectura*, 1999, p. 5).

En Quartier Demaría se llegó a una superficie de 60.000 m² que competía por su magnitud con el conjunto Alto Palermo de 62.300 m², de mucho mayor impacto por la combinación con el *shopping* y sus excepciones en la normativa urbana, que le permitieron incluir una calle cubierta semiprivada que lo atravesaba. En estos emprendimientos de gran magnitud e impacto urbano se evidenciaba “una concurrencia entre el tamaño de los emprendimientos y la estrategia del negocio” (Diez, 2006, p. 143). Los estudios de arquitectura comenzaban a rivalizar por imponer su marca en el mercado, pues, de manera recíproca, los inversionistas podían arribar a mejores posibilidades de financiamiento si los emprendimientos estaban respaldados por estudios de arquitectura prestigiosos.

La inversión en la construcción de departamentos, que se consideraba “un negocio más amateur que involucraba menos capital” (Diez, 2006, p. 142), fue cada vez más competitiva

y compleja. En estos comienzos la regla de oro era que estuvieran emplazados en localizaciones privilegiadas. Pero, según Berardo Dujovne, ésto se rompió con el “conjunto del shopping, hipermercado, viviendas y hotel”, emplazado “en el degradado barrio del Abasto” (en Diez, 2006, p. 142). Paradójicamente, en esta pionera oferta *premium*, la piscina y demás prestaciones que funcionaban como signo de valorización comercial estaban generalmente ociosos.

A partir de los noventa, los arquitectos se encontraron “en manos de los *developers* que hacían gerenciamiento del proyecto y que se interesaban más en la tasa de retorno y poco en la arquitectura o la ubicación” (Diez, 2006, p. 143). Comenzaba a cobrar preeminencia el negocio por sobre la arquitectura y el proyecto: “Había proyectos que se lanzaban y se vendían en 20 días [...] forzando hacia abajo las medidas y calidades. Se trabajaba como si fuera para un programa de vivienda social, pero para la clase media” (Diez, 2006, p. 143). La financiación bancaria que se abría para los sectores con menor poder adquisitivo derivó en un ajuste de superficies. Pero hacia el año 2005 se apuntó, en cambio, a brindar un *plus* de superficies y de calidad, en un mercado dirigido a un público de mayor poder adquisitivo que comenzaba a tornarse cada vez más competitivo.

El camino transitado desde mediados de la década del noventa parte de emprendimientos con amplia variedad tipológica (con edificios con departamentos de uno, dos, tres y más ambientes con o sin dependencias), que soportaba grupos poblacionales heterogéneos hasta arribar a la actual progresiva afinación de sintonía en torno al *target* (profesiones, ocupaciones, *hobbies* y composición social en: solteros, matrimonios jóvenes, matrimonios de edad, familias con niños o adolescentes) y la creación de una artificiosa comunidad de intereses. Apuntaban también a dinamizar el mercado con una retroalimentación del consumo conforme evolucionaba el ciclo de vida familiar.

Se desencadenó entonces una feroz competencia comercial entre los desarrolladores, que introdujo como atributo central la novedad pero que los estudios de arquitectura, con sus recursos proyectuales escasamente llegaban a satisfacer. Las “torres gemelas de aspecto futurista frente al Parque Las Heras” (Noticias de Buenos Aires, 3 de febrero de 2016) del estudio de Solsona resultan ejemplificadoras de las limitaciones de los recursos proyectuales. Concebidas desde “una forma” impactante, “encorsetaban” las funciones sin importar las tortuosas plantas resultantes (Editorial Clarín, 2006, p. 21) (Figura 8).

A finales del año 2006, los arquitectos se enfrentaban con otro problema, el de la semejanza: que las propias se confundían “con la de otros y viceversa” debido a cierta carencia de “recursos constructivos” (Diez, 2006, p. 145) o proyectuales. La tira de un periódico de gran circulación llegó a hacerse eco del impacto negativo de las torres en la ciudad y de este agotamiento de la capacidad comunicativa (Figura 9).

Pero el “público” exigía más novedad y como parte de una nueva estrategia comercial, comenzó a segmentarse la oferta con el surgimiento de “edificios temáticos” (Hendler, 7 de marzo de 2006), en cuyo intercambio simbólico se apuntaba a la adquisición de atributos de milagro, maravilla, sensualidad, espiritualidad, exotismo y clasicidad.

Esto se acompañó también, de espectaculares estrategias de *marketing* para su promoción, desde “recitales multitudinarios [...] hasta glamorosas visitas nocturnas a los departamentos en venta, tamizadas por la música de un conjunto de violines” (Editorial Clarín, 2004, p. 20) hasta exposiciones artísticas y eventos con invitación especial. Se cerraba el círculo del consumo masivo al concebirse plenamente como espectáculo, en todos sus aspectos.

Deontologías contemporáneas

En este contexto de espectacularidad del siglo XXI, los *amenities* se instalaron como dispositivos esenciales de caracterización de las torres y se trasladaron a todo tipo de emprendimientos inmobiliarios. Esto significó el eclipse de los modos de habitar y su focalización en el consumo de entretenimientos y recreación. La empresa Design Urbano afirmaba haber ideado este concepto para “nombrar las comodidades comunes” de un emprendimiento, tales como: piscina (cubierta o descubierta), *solarium*, SUM, sauna, gimnasio y área de parrillas que adquirieron alto nivel de iconicidad, al punto tal de caracterizar los mismos emprendimientos. Raghya señalaba que fueron los primeros “en construir edificios con *amenities*” (Hendler, 25 de julio de 2006, p. 20). En términos comerciales se calculaba que en un proyecto de más de ochenta unidades se podían “brindar” sin que incidiera en los costos ni el precio final (Gronda, 21 de septiembre de 2004). Las imágenes publicitarias mostraban cuerpos en piscinas y jardines e invitaban a “gozar del aire libre sin salir de casa” (Editorial *La Nación Arquitectura*, 2000, p. 3), como una alegoría de los tiempos de vacaciones.

Conforme los *amenities* comenzaban a derramar hacia segmentos con menor poder adquisitivo y zonas menos valorizadas, los emprendimientos *premium* incrementaron su sofisticación. Salas de ensayo, microcine, piscinas para adultos o niños con nado contracorriente, salas de exposiciones, cava, sauna, jacuzzi y cancha de tenis aludían a una amplia diversidad de dispositivos destinados a guionar y ritmar la vida cotidiana sobre la base de un amplio menú de prestaciones segmentadas en términos etarios, de género y preferencias, que brindaba formas de sociabilidad a la carta y artificiosos sentidos de comunidad.

Paradójicamente, en cada departamento lo doméstico también se segmentaba con la disposición de dormitorios en *split* (todos en suite con baño propio y en algunos casos también con *office*), que connotaba la vida familiar con atributos de independencia y aislamiento. Como se muestra en las publicidades de Tizado, la sociabilidad restringida al ámbito familiar signa la convivencia como imposible, al representarla fuertemente tensionada por el despliegue de la intimidad (Figura 10). Los *amenities*, orientados a satisfacer necesidades cada vez más sofisticadas y artificiosas de recreación, consumo y sociabilidad, se acoplaban a la fisión que implicaba segmentar los ámbitos privados de cada individuo.

En el año 2007 se anunciaba el abandono del concepto de *amenity*, “pensado para un público de clase media”, y el surgimiento de los *soft-amenities* originados en los *countries* y barrios privados, con el fin de promover lazos comunitarios a partir de actividades colectivas y de simular una comunidad de intereses en interacción (Lachman, 3 de julio de 2007, p. 19).

En la ciudad, algunos *soft amenities* como el *sky club*, el bar *chill out* y el *business-room* resultaron intentos de incorporar sociabilidades antes desplegadas en el espacio público urbano, que ponían en crisis el carácter de encierro de los emprendimientos. Paradójicamente, en las representaciones escenificadas se exaltaban los valores de la soledad, la quietud y el aislamiento, a tal punto de que en las escenificaciones de los lugares compartidos se representaban figuras evanescentes como síntoma de una interacción inverosímil. Los servicios de *baby sitter*, *room service*, clases de tenis, *power station* y el *guest room* signaban la apología de lo doméstico tercerizado, de tal manera que se perdía el sentido de lo espontáneo. Lo doméstico se presentaba exotéricamente programado.

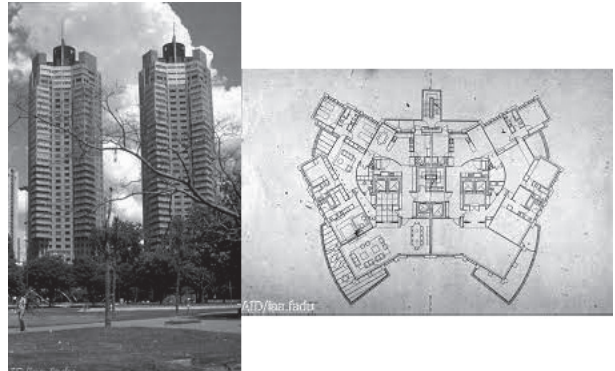
Recientemente, consustanciados con el proceso de “siliconización del mundo” (Sadín, 2020) y del *co-working*, comenzó a promoverse el *co-living*; el habitar entre extraños y compartir

■ Lo doméstico como mercancía y lo proyectual. Concepciones sobre sociabilidad, intimidad, naturaleza y comunidad...



Figura 7: Vista aérea. Fuente: *La Nación Arquitectura*, 15 de diciembre de 1999, p. 5.

Figura 8: Izquierda: vista de Torres Plaza las Heras. Fuente: AID-FADU-UBA, n.º6866. Derecha: plantas. Fuente: AID-FADU-UBA, n.º6926.



LA NELLY Por Langer y Rubén Mira



Figura 9: Tira de historietas "La Nelly" por Langer y Rubén Mira. Fuente: *Clarín*, 17 de junio de 2008, última página.



Figura 10: Plano de folletería de Town House. Fuente: folleto de la empresa Town House, s/f.



Figura 11: Publicidades de brokers. Fuente: *La Nación Propiedades*, 21 de septiembre de 2013, p. 25.

dormitorio y servicios. Este nuevo modelo resultó altamente funcional, pues atraviesa todas las tipologías, reduce considerablemente las superficies para maximizar las ganancias y equilibrar las carencias con los dispositivos destinados a la interacción:

Ahora, las cocinas están pegadas a los *livings* (el *marketing* las llama “cocinas integradas” y permiten ahorrar paredes) y en algunos dormitorios apenas entra una cama matrimonial con dos mesitas de luz. Se suman lujos, como el aire acondicionado, pero se pierde lugar para mesas cómodas en el *living* o para entrar a un cuarto sin esquivar muebles (Viéitez, 14 de abril de 2015).

En el mercado se promueven PH como departamentos, condominios como torres y torres como *countries*. En los grandes emprendimientos suburbanos, las representaciones de los emprendimientos presentan retratos bucólicos en donde los edificios y las personas connotan la disposición natural de la vegetación, en donde no existen límites entre lo público y lo privado ni entre lo natural y lo artificial (Figura 11). Se asiste a un estallido de diversidad de atributos, concebidos como *comodities* que atraviesan todas las tipologías hasta desnaturalizarlas.

La esencia misma de lo doméstico también aparece desnaturalizada, conlleva extrañeza y la necesidad de explorar su consistencia desconocida. Tal como se evidencia en la oferta de un emprendimiento de la desarrolladora TGLT, que brinda la posibilidad de probar el departamento antes de comprarlo para “conocer a fondo el estilo de vida que puede disfrutar” (Content LAB, 2018, s/n). Ya no se trata de modos de habitar ni de estilos de vida, sino de la generación de “experiencias”.

Consideraciones finales

La construcción de lo doméstico como mercancía preferencial ha implicado un proceso de reinstalación incesante de atributos cada vez más atractivos, así como efectos e instrumentos de producción de nuevos modos de subjetivación en cada escenario histórico. Se han desarrollado de esta manera en los apartados: simplemente distintivos, de clase, hasta arribar al estallido y atomización de la diversidad contemporánea orientada a una nueva burguesía planetaria, que trasciende las cuestiones clasistas para focalizar en la cualificación de los consumos.

Desde el campo profesional y disciplinar, los departamentos y las viviendas individuales fueron inicialmente tipologías dicotómicas. Desde mediados de la década de 1930, se atribuyó a los departamentos valores asociados a formas de sociabilidad de disfrute de la naturaleza en sus espacios comunes. Hacia los años sesenta, las torres se instalaron como un modelo alternativo de desarrollo urbano y de exclusividad y sofisticación para adquirir, en los noventa, connotaciones de vivienda individual en contacto con la naturaleza. Ambas tipologías habitacionales que se consolidaron como formas de habitar específicas y contrapuestas entre sí, se encuentran actualmente atravesadas por el estallido de una diversidad atributiva, que desestabiliza sus significaciones y simbolizaciones originarias al refundarlas conforme a la “impresión de presente absoluto que marca la contemporaneidad” (Sibilia, 2008, p. 140).

En la sociedad contemporánea, la mercantilización y el consumo devienen en estrategias de sobrevivencia y el ámbito doméstico contemporáneo emerge como síntoma. Desde la

remota domesticación de lo salvaje se asiste actualmente a una concepción *all inclusive* de consumo despreocupado de tiempo de vacaciones, en donde los límites y diferencias entre lo natural y lo artificial aparecen desdibujados y relativizados, con preeminencia de subjetividades individualistas. En este proceso global, todo lo que se entiende por naturaleza se encuentra asediado y las formas de sociabilidad, intimidad familiar y comunidad resultan estrategias comerciales destinadas a orientar a esta pequeña burguesía planetaria a la que aludía Giorgio Agamben.

Si bien los ámbitos disciplinares y profesionales nunca estuvieron desvinculados de los dictados del mercado, se asiste actualmente al eclipse del proyecto, los modos de habitar y la insignificancia de los recursos proyectuales. Los atributos que atraviesan todas las tipologías, cada vez más sofisticados, animan imaginarios de que son los *brokers*, con sus renovadas estrategias de *marketing* y *comodities*, los que hacen posible encontrar una vivienda que se amolde a cada especie como con los caracoles o tortugas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agamben, G. ([1990]1996). *La comunidad que viene*. (J. L. Villacañas y C. La Rocca Trad.). Valencia, España: Pre-Textos.
- Aisenson arquitectos (1975). *Torres de Canning*. Recuperado de: <http://aisenson.com.ar/obras/torres-de-canning>
- Appadurai, A. ([1986]1991). Introducción: las mercancías y la política del valor. *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías* (A. Castillo Cano Trad.) (pp.17-88). México, México: Grijalbo.
- Baer, L. (2012). Mercados de suelo y producción de vivienda en Buenos Aires y su Área Metropolitana. *Tendencias recientes de desarrollo urbano y acceso a la ciudad. RIURB Revista Iberoamericana de Urbanismo*, 8, pp. 43-58.
- Ballent, A. (2004). Propiedad Horizontal. En J. F. Liernur y F. Aliata (Comps.), *Diccionario de Arquitectura en la Argentina*. (Vol. o-r, pp.115-117). Buenos Aires, Argentina: Clarín Arquitectura.
- (2014). Instituciones y planes, del Banco Hipotecario Nacional al Fondo Nacional de la Vivienda. *La casa y la multitud. Vivienda, política y cultura en la Argentina moderna*. (pp. 285-317). Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Ballent, A. y Liernur, J. F. (2014). *La casa y la multitud. Vivienda, política y cultura en la Argentina moderna*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Baudin, E. (1920). La casa de familia. *El Arquitecto*, 2(1), pp. 39-40.
- Baudrillard, J. (1987). *De la seducción*. (E. Bernarroch. Trad.). Buenos Aires, Argentina: Red Editorial Iberoamericana.
- Boggio Videla, J. M. (1968). Belgrano: morfología de un cambio. *SUMMA*, 13, pp. 23-31.
- Bourdieu, P. ([1979]1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* (M. d. C. Ruiz de Elvira. Trad.). Madrid, España: Taurus.
- Briganti, C. y Mezei, K. (2012). *The domestic space reader*. Toronto, Canadá: University of Toronto Press.
- Carassai, S. (2014). *Los años sesenta de la gente común*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI editores.
- *Casas y Jardines* (1933-1945), 1 al 132.
- Castells, M. ([1972]1974). *La cuestión urbana*. (F. Maspero. Trad.). Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.
- Christophersen, A. (1933). Las casas económicas. *Revista de Arquitectura*, 6, p. 254.
- Content LAB (24 de agosto de 2018). Test living, la experiencia de probar un departamento antes de comprarlo. *La Nación Economía*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/test-living-experiencia-probar-departamento-antes-comprarlo-nid2165365>
- Cosse, I. (2014). Las clases medias en la historia reciente latinoamericana. *Historia y problemas del siglo XX*, 5, pp. 13-20.
- Debord, G. ([1967]2006). *La sociedad del espectáculo*. Rosario, Argentina: Kolektivo Editorial Último Recurso.
- Diez, F. (2006). Los arquitectos tras las grandes torres. *Summa+*, 77, pp. 142-146.
- Dujovne-Hirsch (s/f). El estudio. Recuperado de: <http://www.dujovne-hirsch.com/historia>
- Editorial Clarín (14 de febrero de 2004). Ventas con música y glamour. *Diario de Arquitectura*, p. 20.
- (21 de marzo de 2006). Juego de encastrés y extrusión en el Dique 3. *Diario de Arquitectura*, p. 21.

- Editorial Contémpera (Circa 1945). *Viviendas para hoy y para siempre*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Contémpera.
- Editorial CyJ (1933). Sin título. *CyJ*, 5-6, p. 103.
- ----- (1934a). Un poco de todo. *Casas y Jardines*, 3-4, p. 363.
- ----- (1934b). Los muebles de hoy. *Casas y Jardines*, 3-4, p. 369.
- ----- (1940). Puntos básicos de la decoración. *Casas y Jardines*, 2, pp. 91-96.
- Editorial *La Nación Arquitectura* (29 de diciembre de 1999). Departamentos a medida. *La Nación Arquitectura*, p. 5.
- ----- (15 de octubre de 2000). A gozar del aire libre sin salir de casa. *La Nación*, p. 3.
- Editorial *Summa* (1980). Dos torres para viviendas. *Summa*, 148, pp. 30-31.
- *El Hogar* (1930-1955), 1099 al 2359.
- Gronda, L. (21 de septiembre de 2004). Entrevista al ingeniero Luciano Gronda. *Diario de Arquitectura*, p. 29.
- Gutiérrez, A. B. (2011). Una introducción al análisis de la reproducción social en Bourdieu. En P. Bourdieu. *Las estrategias de la reproducción social* (A. B. Gutiérrez Trad). (pp. 9-31). Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.
- H. de Hanson, E. (1934). Algunos fundamentos de la elección y arreglo de los muebles. *Casas y Jardines*, 3-4, pp. 350-351.
- Harvey, D. ([1973]1979). *Urbanismo y desigualdad social*. Madrid, España: Siglo XXI editores.
- Hendler, A. (7 de marzo de 2006). Entrevista a Alejandra Covello. Cada edificio tendrá su leit motiv. *Diario de Arquitectura. Clarín*, p. 20.
- ----- (25 de julio de 2006). Mostrar para vender. Los servicios de comunicación e imagen corporativa para proyectos inmobiliarios. Marcas, logos, brochures, videos y páginas web: para qué sirven y sus costos. *Diario de Arquitectura, Clarín*. p. 19.
- Instituto de Vivienda de la Ciudad (2019). Mesa de estudio de viviendas vacías. *Informe sobre la condición de ocupación de las viviendas en CABA*. Ciudad de Buenos Aires, Argentina: IVC y GCBA.
- Lachman, M. (3 de julio de 2007). Los amenities que vienen. *Diario de Arquitectura*, p. 19.
- Lefebvre, H. ([1968]1973). *El derecho a la ciudad*. Barcelona, España: Ediciones Península.
- Lotman, Y. (2000). *La semiosfera III. Semiótica de las artes y de la cultura*. Madrid, España: Fronesis.
- ----- (1999). *Cultura y explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Barcelona, España: Gedisa.
- ----- (1996). *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid, España: Fronesis.
- ----- (1979). *Semiótica de la cultura*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- Mi Casita (1940), s/n.
- Mi Ranchito (1941-1944), 1 al 42.
- Milanesio, N. (2014). *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Noticias de Buenos Aires (3 de febrero de 2016). Justo Solsona, el arquitecto del ruler. Recuperado de: <https://parabuenosaires.com/justo-solsona-el-arquitecto-del-ruler>
- *Nuestra Arquitectura* (1929-1945), 1 al 197.
- Sadin, E. (2020) *La silicización del mundo. La irresistible expansión del liberalismo digital*. Buenos Aires, Argentina: Caja negra editora.
- Sánchez, S. I. (2015). *Encrucijadas en los estudios sobre vivienda y espacio doméstico en la ciudad de Buenos Aires. Una bibliografía crítica comentada*. Buenos Aires, Argentina: Instituto Superior de Urbanismo, Territorio y el Ambiente, FADU, UBA; Concentra.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Svampa, M. (2005). *La sociedad excluyente. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo*. Buenos Aires, Argentina: Taurus.
- Torre, J. C. y Pastoriza, E. (2006). La democratización del bienestar. En AA.VV, *Nueva Historia Argentina*. (Tomo 8, pp. 257-312). Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.
- Urgell, J. A., Fazio, E. C., Penedo A., Manteola, F., Sánchez Gómez, J., Santos, J., Solsona, J. J. y Sallaberry, C. (1992-1994). Torres Alto Palermo Plaza. Memoria de los autores. *Moderna Buenos Aires. Un programa CPAU*. Recuperado de: <https://www.modernabuenosaires.org/obras/90s/torres-alto-palermo-plaza>
- Viéitez, E. (14 de abril de 2015). La clase media convive en casas cada vez más chicas. *Clarín Economía*. Recuperado de: https://www.clarin.com/economia/clase-media-casas-chicas_0_HkGj6oFDXe.html Consultado el 27/08/2023.
- Visacovsky, S. y Garguin, E. (2021). *Argentina y sus clases medias*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.

BIBLIOGRAFÍA

- Giovinozzo, S. (14 de diciembre de 2004). Entrevista a Susana Giovinozzo. *Diario de Arquitectura*, p. 25.
- Raimondi, P. (29 de noviembre de 2005). Trayectoria para debatir y pensar. *Diario de Arquitectura*, p. 19.

■ Lo doméstico como mercancía y lo proyectual. Concepciones sobre sociabilidad, intimidad, naturaleza y comunidad...

Sandra Inés Sánchez

Doctora por la Facultad de Filosofía y Letras (FFyL) y Arquitecta y Profesora por la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU), ambas pertenecientes a la Universidad de Buenos Aires (UBA). Investigadora del CONICET clase Independiente con sede en el Instituto Superior de Urbanismo, Territorio y Ambiente de la (ISU-FADU-UBA). Investigadora Categoría II de la UBA. Desde el año 2008 dirige y co-dirige proyectos tanto en la UBA como en el CONICET, de investigación, extensión y divulgación. En los últimos cuatro años ha dirigido proyectos de divulgación en el marco del Programa Interdisciplinario sobre marginaciones sociales (PIUBAMAS). Es autora de los siguientes libros: *La desintegración de la ciudad. Políticas urbanas recientes en la Ciudad de Buenos Aires* (en colaboración, 2020); *Encrucijadas en los estudios sobre vivienda y espacio doméstico en la ciudad de Buenos Aires. Una bibliografía crítica comentada* (2015); "Salir adelante" y "venir bien". *Estrategias habitacionales y medios de vida en los hoteles, inquilinatos, pensiones y conventillos de la Ciudad de Buenos Aires en perspectiva histórica* (2013); *El espacio doméstico en Buenos Aires: 1872-1935. Concepciones, modelos e imaginarios* (2008); *Alejandro Christophersen arquitecto. España y la Argentina en la arquitectura del siglo XX* (en colaboración, 2003).

Instituto Superior de Urbanismo, Territorio y Ambiente
Intendente Güiraldes 2160, Pabellón III – Piso 4°
Ciudad Universitaria
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Argentina

sandrainsanchez@gmail.com