



## CRÉDITOS

© FUNCOAL, Fundación Cultural del Colegio de Arquitectos de León

© de los textos, sus autores

© de las fotografías, sus autores

## EDITA

Funcoal

## COORDINACIÓN EDITORIAL

Ángel Román

## PROYECTO GRÁFICO

**menoslobos**

ISBN: 978-84-614-5385-6

Depósito legal: VA. 2-2011

Este ensayo ha sido producido como trabajo de investigación en el marco del Máster Laboratorio de la Vivienda del Siglo XXI (Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona, UPC-FPC). Ha sido realizado gracias a una beca concedida por la Fundación "la Caixa" y galardonado con el premio AJAC al mejor trabajo de investigación 2007-2008.

Con la colaboración de la antropóloga y periodista Isabel Aparici.

# CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA VIVIENDA

DAVID HERNÁNDEZ FALAGÁN

---



# PRESENTACIÓN

**D**entro de los premios culturales que el COAL, a través de su Fundación Cultural FUNCOAL, convoca trianualmente uno de los más destacados es aquél que dedica a la publicación de trabajos que inciden sobre la teoría de la práctica de nuestra profesión.

En esta ocasión editamos un interesantísimo trabajo de investigación, que ya había sido premiado con anterioridad por la AJAC (Asociación de Jóvenes Arquitectos de Cataluña), escrito por nuestro colegiado David Hernández Falagán y que reflexiona sobre los modelos de construcción social de la vivienda, sobre la influencia determinante ejercida por los medios de comunicación –en su más amplia acepción– así como por otros modelos de promoción asociados.

El trabajo discute las implicaciones de la iconografía de los media en la configuración y globalización de la idea de vivienda, a través del análisis de diferentes concepciones derivadas de la imagen ideal transmitida por dichos media y favorecidas por los propios arquitectos. Analiza los discursos y las construcciones simbólicas derivadas de ellos y propone una comparación en torno a la vivienda ofertada por promotores e inmobiliarios, la diseñada por los arquitectos y la deseada o requerida por el usuario final.

Para el autor estos procesos son determinantes en la construcción de la imagen de la vivienda ideal e, incluso, en la reconstrucción de la vivienda por parte del usuario, un proceso que tiene lugar una vez que las labores de diseño y construcción han concluido y comienza lo que podríamos llamar la vida real del edificio. No debemos olvidar que este proceso que

supone la habitación de los espacios es diametralmente opuesto a la imagen que de la arquitectura tenemos muchos de nosotros y casi todas las revistas especializadas, que parecen promover una arquitectura aséptica y libre de la “molesta” presencia de las personas, dejando sólo el diseño limpio e inmaculado surgido directamente de la mente de un arquitecto elevado a la categoría de demiurgo.

Es para mí un placer, y para nuestro Colegio un honor, el contribuir a la difusión de la reflexión crítica sobre la praxis de la arquitectura mediante la publicación de un trabajo de investigación tan revelador y riguroso como el que tienes en tus manos ahora mismo, y que esperamos disfrutes.

**Pilar Morala Bueno**

Decana del Colegio Oficial de Arquitectos de León



# ÍNDICE

p. 12	<b>0. INTRODUCCIÓN. LA SELVA DE LOS SÍMBOLOS</b>
p. 14	<b>1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y VIVIENDA</b>
p. 18	<b>2. DISCURSOS Y VALORES DE LA SOCIEDAD ACTUAL</b>
p. 19	Marco social
p. 20	Evolución tecnológica
p. 21	Evolución social
p. 23	Evolución simbólica
p. 25	Marco teórico: construcción social de la realidad
p. 25	La sociedad como realidad objetiva
p. 29	La sociedad como realidad subjetiva
p. 31	Simbología y vivienda
p. 38	<b>3. IMAGINARIO</b>
p. 39	Fuentes de imaginario. Los medios de comunicación de masas
p. 42	La vivienda en televisión
p. 50	La vivienda en la prensa
p. 57	La vivienda en el cine
p. 64	La vivienda en Internet en y los soportes lúdicos y multimedia
p. 71	La vivienda en la publicidad
p. 79	La vivienda en la promoción inmobiliaria
p. 83	Análisis por conceptos
p. 86	<b>4. LA VIVIENDA REAL</b>
p. 87	La realidad del modelo urbano
p. 88	La realidad del modelo familiar
p. 91	La realidad de las relaciones de género en el hogar
p. 92	Valores reales asociados a la vivienda
p. 94	Influencia real de la globalización en la vivienda
p. 96	El imaginario real
p. 102	<b>5. CONCLUSIONES. UNA SELVA DE SÍMBOLOS</b>
p. 103	Una selva de símbolos
p. 105	Globalización doméstica
p. 107	Desviación arquitecto-usuario
p. 110	<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b>

0

INTRODUCCIÓN

# **LA SELVA DE LOS SÍMBOLOS**

*Al poner el pie en ella era ya imposible no caer rendido ante el espectáculo. Frondosa y exuberante, ofrecía tal diversidad que la vista necesitaba varios minutos de acomodo para abarcar el conjunto. Internarse en la espesura necesitaba de un guía experto para reconocer todo aquello que salía al encuentro. Algunos salvajes, otros domésticos, todos los elementos componían una amalgama selvática que se antojaba indescifrable. Y aquello solo era la sala de estar. Parecía una selva. Quizás lo fuera.*

**E**n ocasiones una visita de compromiso a un familiar lejano puede ser así de reveladora. Cada casa integra la vida y enseres de quien la habita: elementos funcionales presentes en casi todos los hogares y cachivaches supérfluos a los que sólo el apego sentimental mantiene en su puesto. Todos y cada uno de esos objetos tienen un significado concreto o forman parte de un ritual cotidiano del que el intruso visitante queda exento. Un código invisible permite la lectura y comprensión de todo ese despliegue estético-simbólico.

Una mirada sobre los hogares más cercanos nos revela una doble dimensión de la casa: por una parte el contenedor, y por otra, el contenido que alberga. En la mayor parte de casos, el contenedor viene establecido por la oferta del mercado inmobiliario y los estándares que éste fija, como el piso de 70 metros, tres habitaciones y dos baños. La relación entre los ciudadanos que han de habitar esos espacios y la oferta de contenedores disponible

## 1

En referencia a Víctor Turner, *La selva de los símbolos*, Siglo XXI editores, Madrid, 1999. Estudio etnográfico-antropológico sobre el ritual de los ndembu, grupo del noreste de Zambia, en el que Turner reflexiona teóricamente sobre el simbolismo, la brujería y los rituales.

suscita numerosos interrogantes: ¿la oferta cubre las necesidades de los demandantes? ¿Y sus expectativas? ¿De dónde provienen los modelos de vivienda que se ofrecen? El segundo aspecto de esta dicotomía habitacional, el relleno del contenedor, abre también cuestiones interesantes: ¿se siguen las pautas sugeridas por quien ha concebido el recipiente? ¿Cuáles son los modelos a seguir? ¿De dónde provienen?

La vivienda se plantea entonces como una entidad compleja aferrada a la rutina del vivir cotidiano pero también anclada en el intrincado mundo de los referentes simbólicos, tanto personales como sociales. Los hogares, atiborrados de objetos-significantes y de significados, a veces inconscientes, parecen junglas frondosas y agrestes para quienes desconocen las veredas que permiten orientarse. Parecen selvas, quizás selvas de símbolos<sup>1</sup>, que vale la pena detenerse a explorar.



01

**MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN  
Y VIVIENDA**

**E**l término vivienda es amplio y complejo, y desborda la arquitectura hacia otras disciplinas como la psicología, por cuanto es lugar de formación y expresión de la identidad personal y grupal, además de emplazamiento físico con sus características formales y estéticas.

La expresión “concepto de vivienda” remite a la representación cultural, la imagen mental socialmente compartida que incluye todas las características que el grupo considera definidoras del elemento en cuestión, aquí la vivienda. Estas representaciones culturales participan en la construcción de los discursos normativos sobre el tema, marcando códigos, pautas de comportamiento, etc. Los discursos crean valores y transmiten mensajes que, de alguna manera, dejarán sentir su influencia sobre las prácticas sociales. Éstas por su parte, pueden seguir en todo o en parte esos valores; en todo caso, las respuestas colectivas podrían llegar a ejercer *feed-back* sobre los discursos normativos. En todo este proceso, los medios de comunicación tienen un papel destacado: recogen una parcela de la realidad, elaboran a partir de ella un discurso cargado de valores a partir de representaciones culturales y proyectan de nuevo hacia la sociedad símbolos y pautas de conducta.

El estudio de la influencia de los medios de comunicación sobre la vivienda se justifica desde diferentes vertientes. En primer lugar, desde el punto de vista arquitectónico existe (o debería existir) gran interés respecto a los modelos de vivienda existentes, las tendencias a seguir atendiendo a la situación social y económica, etc. En segundo término, desde la vertiente sociológica cabría atender

a la preocupación de los ciudadanos por el tema de la vivienda, confirmada por los últimos sondeos de opinión: en la encuesta del CIS de noviembre de 2006<sup>2</sup>, ante la pregunta “¿cuál es el problema que a usted, personalmente, le afecta más?” un 20,3% de los preguntados respondieron que la vivienda, siendo en este caso el problema más mencionado, por encima del paro o de los problemas de índole económica. En tercer lugar, la perspectiva de los estudios en comunicación permite analizar el papel de los medios en la construcción de sistemas simbólicos, en este caso relacionados con el hábitat y el hecho de habitar.

La vivienda es un asunto abordable desde la perspectiva de diferentes disciplinas: arquitectura, geografía, historia, planeamiento urbano, antropología, estudios culturales e incluso ciencias del

**2**

Estudio 2662, noviembre de 2006,  
Centro de Investigaciones Sociológicas.



comportamiento. Adoptemos, pues, un punto de vista interdisciplinar donde tengamos en cuenta las cuestiones estéticas, formales y constructivas junto con las sociológicas, comunicativas, etc. El objetivo es identificar y analizar los principales factores implicados en la construcción del concepto de vivienda, para lo cual vamos a recurrir al estudio de diversos elementos: culturales (prácticas e imaginario socialmente consensuado como correcto, tradiciones, etc.), sociales (imaginario cultural propio del discurso normativo dominante, papel e influencia de los medios de comunicación de masas, teoría de la construcción social de la realidad proveniente de la sociología del conocimiento) y antropológicos (la vivienda espejo del yo y lugar íntimo de construcción de la identidad personal, muestra del estatus, etc.).



02

**DISCURSOS Y VALORES  
DE LA SOCIEDAD ACTUAL**

## MARCO SOCIAL

La vivienda es uno de los puntos centrales de cualquier sociedad. Lugar de producción y reproducción, la organización doméstica es fiel reflejo de la estructura económica y de las relaciones jerárquicas o de parentesco que consolidan la comunidad. Santuario de valores que superan al individuo, el hogar se constituye no sólo como pieza funcional de refugio ante la naturaleza sino como símbolo múltiple, tanto de la adaptación del ser humano a su entorno físico (construyendo con los materiales y la tecnología más adecuados para dar solución a los problemas de cada lugar y tiempo) como de la expresión de la propia identidad.

Por ello, tal y como explicita Amos Rapoport, cada comunidad cuenta con modelos residenciales propios, adaptados a las necesidades de cada momento histórico. Iglús, cabañas, jaimas son solo ejemplos exóticos que destacan la necesidad de acotar el contexto social de la investigación: "las diferencias entre los tipos de edificios de distintas áreas consisten en la evidencia de las diferencias en la cultura, ritos, modos de vida y organización social, climas, paisajes y materiales y técnicas disponibles, mientras que las similitudes son la evidencia, no sólo de áreas donde han coincidido algunos o todos esos factores, sino también de algunas constantes básicas en las necesidades y deseos del hombre<sup>3</sup>".

En este caso, nos centramos en una sociedad capitalista occidental, inmersa de lleno en la denominada "era digital": la sociedad española de finales del siglo XX y principios del XXI. La descripción y diagnóstico de los problemas de la contemporaneidad enmarcan el

### 3

Amos Rapoport, *Vivienda y cultura*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1982, p. 27.

ámbito de investigación pero es siempre conveniente trazar las grandes sendas seguidas por esta comunidad social hasta llegar al estadio actual, pues de ese modo es más sencillo comprender algunos de sus términos. En concreto, nos centraremos en la evolución tecnológica, social y simbólica, ya que son los tres pilares básicos que participan en la construcción de los discursos y valores de la sociedad digital.

### **Evolución tecnológica**

La primera revolución industrial y la serie de revoluciones alternativas que comportó (demográficas, políticas, económicas) se difundieron con velocidades diferentes por Europa. En la primera década del siglo XX comenzó una segunda etapa de este desarrollo que consolidó la banca y la industria, y que propuso el acero y la electricidad como motores de desarrollo. Fueron estos años los del desarrollo de una sociedad de masas urbana, los del ocio basado en los nuevos inventos (el cinematógrafo para las clases populares, el fonógrafo o el automóvil para las pudientes), los del auge de los transportes (metro y tranvía) y la comunicación (teléfono, telegrafía sin hilos).

El resto del siglo amplificó esta corriente tecnológica, vinculada a la sociedad de consumo, que culminó en el nacimiento de la tecnología digital. Se trata de la tercera revolución urbana moderna, de acuerdo con François Ascher<sup>4</sup>: "cinco grandes cambios caracterizan esta tercera revolución urbana moderna: la metapolización, la transformación de los sistemas urbanos de movilidad, la formación de espacios-tiempos individuales, la redefinición de la correspondencia entre intereses

#### **4**

François Ascher, *Los nuevos principios del Urbanismo*, Alianza Editorial, Madrid, 2004, p. 56.

individuales, colectivos y generales, y las nuevas relaciones de riesgo”.

La era de la información, según la terminología de Manuel Castells<sup>5</sup>, “es el comienzo de una nueva existencia y, en efecto, de una nueva era, la de la información, marcada por la autonomía de la cultura frente a las bases materiales de nuestra existencia”. La era digital, en definitiva. Se define por la creación de grandes canales (autopistas de la información) de flujos de información accesibles desde múltiples puntos del mundo, que quedan así conectados por una gran red de intercambio de información. Las nuevas tecnologías son partícipes de esta revolución, que ha dado como resultado la inclusión de dispositivos tecnológicamente avanzados en ámbitos cotidianos, especialmente en la vivienda: “por su función en la construcción de la nueva ciudad, estas nuevas tecnologías (telecomunicaciones, informática, audiovisuales, realidad virtual, nuevos materiales, semiconductores, almacenamiento y distribución de la información, simulaciones, etc.) son comparables a las industrias clásicas que permitieron el crecimiento de la metrópoli: acero, petróleo, cemento, vidrio, conducciones eléctricas, automóviles, asfalto, etc.”<sup>6</sup>. En definitiva, la sociedad digital, heredera de los cambios iniciados en la revolución industrial, ha hecho de la innovación tecnológica un elemento central y definitorio. Y esta tecnología se ha llevado también a la vivienda.

## **Evolución social**

Paralelamente a las innovaciones tecnológicas y a los cambios económicos, también ha habido

**5** Manuel Castells, *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*, Alianza Editorial, Madrid, 1997, p. 558.

**6** Javier Echevarría, *La vida doméstica en Telépolis, la ciudad global*, recogido en *Presente y futuro. Arquitectura en las ciudades*, Col.legi d'Arquitectes de Catalunya, 1996, p. 101.

modificaciones en la estructura social. Las migraciones a la ciudad que acompañaron a la industrialización promovieron la disolución de la familia extensa típica de las sociedades mediterráneas en favor de la familia nuclear, acotada en núcleos residenciales restringidos (pisos en casas de vecinos, principalmente). Si en una sociedad rural la casa está muy a menudo vinculada con el nombre de sus habitantes (casa Pérez, etc.), en el territorio urbano ve la luz la vivienda colectiva.

La acotación de los núcleos familiares comporta una preeminencia cada vez mayor del individuo frente al grupo, ya que éste se debilita, es más pequeño y por tanto menos poderoso. Además, la mayor parte de espacios de relación en la ciudad, excepto el ámbito laboral y la vivienda, son lugares de paso que proponen encuentros fugaces con otros desconocidos (transporte público, plazas y parques, etc.). El anonimato que otorga la ciudad supone una modificación sustancial en la relación de la persona con los demás. Como resume Simmel<sup>7</sup>, “el rápido amontonamiento de imágenes cambiantes, la intensa discontinuidad en el alcance de una sola mirada, las impresiones repentinas e inesperadas: esas son las condiciones psicológicas que crea la metrópolis. Cada vez que se cruza la calle, con el tempo y la frecuencia que marca la vida social, económica y laboral, la ciudad crea un profundo contraste con los pueblos y la vida rural en lo que respecta a los fundamentos de la vida psíquica”.

La agrupación de individuos desligados entre sí se convierte también en un objeto sociológico de primer orden. Nace la “masa” o las “masas”: “la sociedad es siempre una unidad dinámica de dos factores: minorías y masas. Las minorías son individuos o grupos de

## 7

George Simmel, *The Metropolis and the mental life*, recogido en Leo Charney y Vanesa Schwartz, *Cinema and the invention of modern life*, University of California Press, Los Angeles, 1995, p. 73.

individuos especialmente cualificados. La masa es el conjunto de personas no especialmente cualificadas. No se entienda, pues, por masas, sólo ni principalmente «las masas obreras». Masa es el «hombre medio». De este modo se convierte lo que era meramente cantidad –la muchedumbre– en una determinación cualitativa: es la cualidad común, es lo mostrenco social, es el hombre en cuanto no se diferencia de otros hombres, sino que repite en sí un tipo genérico<sup>8</sup>». La ficción positivista la hace aprehensible, dirigible y predecible pues la clave es el individuo-tipo, del que pueden llegarse a conocer innumerables detalles. Los discursos de los medios de comunicación, en especial los mensajes publicitarios, se basarán en la existencia de entidades supraindividuales de este tipo (el *target*, los nichos de mercado, etc.). Los discursos generados por la sociedad irán fundamentalmente destinados a ese auditorio fantasma del que todos formamos parte.

La sociedad de la era digital parte de un modelo atomizado en partículas individuales con una articulación cada vez menor entre ellas aunque, gracias a la tecnología, favorece la comunicación entre esos nodos sin importar cuán lejos se encuentren unos de otros. La globalización estratégica de las actividades económicas; la organización en red; el trabajo flexible, inestable e individualizado; la cultura de la virtualidad y la transformación del espacio y tiempo en flujos de espacio y tiempo son, según Manuel Castells<sup>9</sup>, las principales características de esta sociedad mundial.

### **Evolución simbólica**

Además de analizar los cambios económicos, tecnológicos y sociales, merecería la pena detenerse

**8**

José Ortega y Gasset, *La rebelión de las masas*, Espasa Calpe, 1993, p. 76.

**9**

Manuel Castells, *La era de la información. Vol. 2. El poder de la identidad*, Alianza Editorial, Madrid, 1998, p. 29.

a observar los cambios que en el imaginario social se han introducido desde la revolución industrial. La sociedad tradicional contaba con una serie de ritos y símbolos para destacar los momentos importantes en el ciclo de la vida y para poner de manifiesto el orden social imperante. Estos rituales tenían un fuerte componente religioso en los países europeos, y principalmente en los mediterráneos, donde los cultos tendían al barroquismo católico contrarreformista (Semana Santa sevillana, exorcismos con tarantelas en Italia, etc.). Frente a esta postura se extendía la tendencia protestante a la austeridad y el recato que tanta relación guardaban con la consolidación del capitalismo, según enunció Max Weber<sup>10</sup>. Ese mundo *desencantado*, racional en la vida, el trabajo y la producción, que permitió el nacimiento del sistema económico imperante pareció entrar en crisis algunos siglos más tarde cuando el capitalismo evolucionó hacia una sociedad de consumo enteramente *encantada*, donde cada mercancía debe ejercer su *hechizo* para mantener el nivel de consumo, producción y la balanza de pagos mundial.

Los medios de comunicación de masas, en especial los basados en la imagen (fotografía, cine, televisión), distribuyen mensajes icónicos a escala planetaria, creando referentes estéticos y culturales a partir de la mistificación de mercancías: el logotipo de Coca-Cola o de McDonalds podría ser reconocido por buena parte de la población mundial. Los medios son los principales generadores de representaciones simbólicas en la actualidad. La cultura pop ha sabido integrar estos elementos hechizados y hechizadores en un discurso crítico sobre la sociedad en que apa-

**10**

Max Weber, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Sarpe, 1984.

recen (¿Qué es lo que hace los hogares de hoy tan diferentes, tan atractivos?, Richard Hamilton, 1956). La modernidad es un punto donde convergen la tecnología, nuevos modos de representación, espectáculo, distracción, consumo, efimeralidad, movilidad y entretenimiento, que producen un cambio en la experiencia personal del propio sujeto<sup>11</sup>.

## **MARCO TEÓRICO:**

### **LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD**

Hemos optado por situarnos en una perspectiva sociológica que enfatiza los canales por los cuales el individuo alcanza un conocimiento del mundo que le rodea: la *construcción social de la realidad*, teoría propuesta por Peter Berger y Thomas Luckmann en 1966 en la obra del mismo nombre<sup>12</sup>. Su especial énfasis en diferentes elementos de la vida cotidiana resulta de interés ya que la vivienda forma parte de ese primer círculo de elementos cercanos. No por ser un concepto vivido cotidianamente está exento de unos procesos de institucionalización, legitimación e interiorización que conformarán la idea de lo que socialmente en nuestro entorno va a definirse como vivienda, con sus características preceptivas.

### **La sociedad como realidad objetiva: institucionalización y legitimación**

El ser humano, *homo socius*, "no se relaciona sólo con un entorno natural determinado, sino también con un orden social y cultural, que le llega a través de otros *significativos* que se ocupan de él<sup>13</sup>", nos dicen los autores. Este orden social, que existe únicamente como producto de la actividad humana<sup>14</sup>, no aparece

#### **11**

Leo Charney, *In a Moment: Film and the Philosophy of Modernity* recogido en Leo Charney y Vanesa Schwartz, *Cinema and the invention of Modern Life*, University of California Press, Los Angeles, 1995.

#### **12**

Peter L. Berger y Thomas Luckmann, *La construcción social de la realidad*, Editorial Herder, Barcelona, 1988.

#### **13**

Berger y Luckmann, *op. cit.*, p. 75.

#### **14**

Berger y Luckmann, *op. cit.*, p. 81.

como algo externo e impuesto, sino nacido de una dialéctica. La tendencia humana a la creación de hábitos, que facilita estabilidad y economiza la búsqueda de soluciones ante situaciones ya vividas (repetitivas y triviales en la vida cotidiana) potencia la creación de una realidad institucionalizada<sup>15</sup>. Ésta cuenta con una buena definición de las situaciones, conductas y actores que deben llevarlas a cabo y conlleva una tipificación recíproca de acciones entre los diferentes actores, hasta llegar a convertirse en una forma de control social. Luego este comportamiento institucionalizado se reifica, es decir, se experimenta como una realidad objetiva, externa a la voluntad del individuo. Como señalan los autores, existen tres momentos dialécticos de la realidad social: “La sociedad es un producto humano. La sociedad es una realidad objetiva. El hombre es un producto social<sup>16</sup>”.

Llevado al terreno que nos ocupa, se entendería que el concepto de vivienda (la forma de la misma, sus elementos integrantes, sus usos, etc.) es una construcción social en la que participa cada individuo teniendo en cuenta su medio natural y el grupo en que se integra. Esta construcción toma como punto de partida las conductas habituales y recurrentes que en ese espacio vital tienen lugar así como también las herencias sedimentadas y tradicionales (lo que siempre se ha hecho o lo que siempre ha sido de determinado modo). Toda esa amalgama de ideas que conforman la “vivienda” pasa la fase de institucionalización cuando su contenido se ve elevado desde la base social hacia el estrato superior, en este caso formado por arquitectos, promotores o constructores, en el rol que les corresponde, siendo

**15**

Berger y Luckmann, *op. cit.*, p. 84.

**16**

Berger y Luckmann, *op. cit.*, p. 93.

transmitidas fundamentalmente por los medios de comunicación. Esos actores devuelven al conjunto social una realidad objetiva, la vivienda institucionalizada y legitimada. A partir de aquí se inicia un proceso dialéctico entre el ser humano y la vivienda-objetiva, que es nuevo punto de partida para la re-construcción simbólica de la vivienda ideal. Es, por tanto, en este recorrido de *feed-back*, en el que se generan las construcciones sociales de los conceptos tal y como los conocemos.

Volviendo a la teoría de Berger y Luckmann, cabe destacar la distribución social de este conocimiento institucionalizado<sup>17</sup>, que no se impone de la misma manera sobre todo el conjunto social. Algunos actores tienen acceso a determinada clase de conocimiento especializado, en parte para una gestión más eficaz que permita que todos los problemas no sean los problemas de todos, en parte como expresión del orden institucional: los roles lo representan y son a la vez el modo en que éste se manifiesta<sup>18</sup>. Esta segmentación puede dar lugar a subuniversos de significado, grupos cuyos conocimientos pueden llegar a ser herméticos. También puede darse el caso de que el ritmo de cambio de la institución y los grupos sea diferente, con lo que pueden originarse desfases.

El arquitecto es el profesional del que la sociedad dispone académica y legalmente habilitado para la proyectación de edificios, y concretamente viviendas. No es posible la construcción de un edificio residencial sin un proyecto elaborado y certificado por un arquitecto. Ello no significa que no sea el propio usuario el primer proyectista de su propio hogar, pero sí quiere decir que nuestra sociedad ha

**17**

Berger y Luckmann, *op. cit.*, p. 112.

**18**

Berger y Luckmann, *op. cit.*, p. 14.

otorgado al arquitecto la capacidad de interlocutor entre habitante y vivienda, validador de las soluciones residenciales imaginadas por aquél, quien las adapta legal y constructivamente a la realidad. Su papel puede llegar a ser el de diseñador (total o parcial) de nuevas tipologías de vivienda cuya funcionalidad o incluso credibilidad serán puestas en crisis por los mismos residentes. De este modo se hace evidente que, pese a su importante papel en el orden institucional, el arquitecto no es autor exclusivo de la imagen socialmente compartida de vivienda. Su capacidad profesional puede convertirlo en orientador, solucionador, o incluso generador de tendencias, pero en ningún caso artífice independiente de una construcción cultural.

Los intereses comerciales y sus herramientas publicitarias tendrán una importancia mayúscula en la construcción cultural de un imaginario concreto de vivienda. Surgen diferentes discursos, como el de las “tendencias arquitectónicas” o el de la publicidad de promoción inmobiliaria. Pese a no ser los de mayor difusión, el papel singular de sus emisores los hace fundamentales en la configuración del imaginario colectivo.

Para que toda esta institucionalización permanezca debe ser coherente en sí misma pero también debe tener sentido subjetivo, es decir, legitimarse a través de cuatro niveles: un sistema de objetivaciones lingüísticas (vocabulario compartido: casa, vivienda, hogar, techo, etc.), proposiciones teóricas rudimentarias (como refranes: mi casa es mi castillo, como en casa en ninguna parte), teorías explícitas institucionales que legitiman un cuerpo de conocimientos

(normas generalmente transmitidas por actores específicos: legislación, cédula de habitabilidad) y universos simbólicos (“corpus de tradición teórica que integran diversos ámbitos de significación y que engloban el orden institucional en una totalidad simbólica<sup>19</sup>”: fuego del hogar, “cuarto íntimo”). Estos universos se presentan como la matriz de los significados, el escenario donde se desarrolla la vida. Los símbolos ordenan las experiencias vitales, el propio rol y la identidad.

### **La sociedad como realidad subjetiva: la interiorización**

El segundo gran bloque de la teoría de Berger y Luckmann se centra en la manera cómo el individuo interioriza esa realidad institucionalizada y legitimada. Se analizan los dos métodos de socialización que contribuyen a ello: la socialización primaria y la secundaria.

La socialización primaria, durante la infancia, proporciona las bases para la comprensión del mundo como una unidad compacta a la vez que estimula el yo social, la identidad personal en relación con los demás. Durante este estadio el individuo ocupa un rol concreto y en función de las relaciones que mantiene produce una identificación propia, fundamento de la propia identidad.

La socialización secundaria permite el acceso a la realidad en tanto que compleja y segmentada en submundos<sup>20</sup>. El individuo interioriza aquellos que le son asignados según su rol y posición social. La institucionalización de los medios de acceso al conocimiento favorece el seguimiento de procesos

**19**

Berger y Luckmann, *op. cit.*, p. 138.

**20**

Berger y Luckmann, *op. cit.*, p. 195.

concretos para su obtención. Pero la internalización de la realidad puede llegar a ser cuestionada, situación que se minimiza por el funcionamiento de los medios de reproducción de la realidad, entre ellos la existencia de una rutina de la vida cotidiana. Si llega a acontecer un cambio radical en la interpretación de los hechos (la alternación, según Berger y Luckmann) puede comportar una mutación de la realidad subjetiva a través de un nuevo proceso socializador y legitimador.

En la etapa primaria, se transmiten a los más pequeños determinados conceptos e imágenes sobre el término "casa". Quizá sea especialmente significativo el imaginario al respecto que parece centrarse aún hoy en la típica casa unifamiliar a dos aguas con chimenea humeante a pesar de que la mayor parte de los niños españoles viva en bloques de pisos con azotea. Conceptos como los de hogar, cobijo, intimidad, privacidad, "casa propia" (*chez-soi*)... forman parte de ese imaginario evolucionado a lo largo de varios siglos y heredado y transmitido por nuestra sociedad.

En la etapa de socialización secundaria cabría analizar dos factores distintos. Por un lado, los roles que se especializan en la vivienda (arquitectos, decoradores, promotores) y la serie de conocimientos que acaparan, y por otro la divulgación que sobre el tema llega a la mayor parte de la población, en especial a través de los medios de comunicación de masas. Los suplementos dominicales de prensa, las revistas del corazón, las revistas de decoración, la literatura, el arte, la publicidad, los programas de televisión o las telecomedias o *sitcoms*, se constituyen como canales

de circulación de un ideario arquitectónico, especialmente en el marco social que ha quedado descrito.

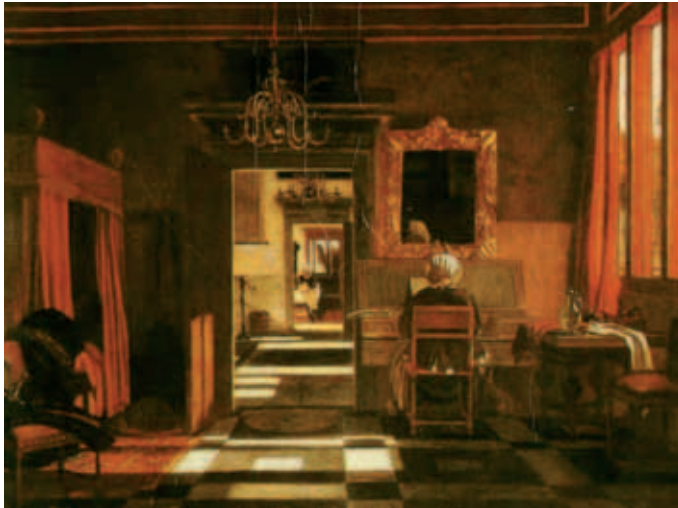
De este modo, la socialización hace hincapié en las formas en que se transmiten los universos referenciales que la propia sociedad ha construido y reificado mediante los procesos antes mencionados. Por ello, a continuación abordaremos de manera específica los diferentes universos simbólicos que aparecen vinculados a la vivienda, así como los diferentes discursos que desprenden los medios de comunicación y que construyen diariamente la socialización en esta materia.

## SIMBOLOGÍA Y VIVIENDA

Cabría tener en cuenta que cada sistema habitacional traduce un modelo cultural de vida social. Tal y como expone Amos Rapoport, sería una unidad de significado en una cultura<sup>21</sup>. Así pues, en las diferentes elecciones tocantes a la vivienda existe

### 21

Recogido por Perla Sefaty-Garzon, *Le Chez-soi: habitat et intimité*, incluido en M. Segaud; J. Brun y J.C. Driant, *Dictionnaire critique de l'habitat et du logement*, Éditions Armand Colin, Paris, 2003.



un componente cultural pero también una relación personal y dinámica con el espacio y con las estrategias de apropiación del mismo. Perla Sefaty-Garzon define esta creación como “hábitat<sup>22</sup>” y le confiere diversas funciones: es el lugar de validación del estatus social, es la expresión personal de apropiación del espacio (mediante detalles como la decoración) y es el lugar de toma de conciencia de la propia interioridad. Este último punto incluiría la intimidad y lo que Sefaty-Garzon denomina *chez-soi*, traducible como “la propia casa”, lugar de repliegue personal con las propias debilidades, estabildades y seguridades.

De ello se deduce que la vivienda incluye ámbitos diversos que basculan entre lo público (la exhibición de los propios gustos) y lo privado (creación de la conciencia de habitar consigo mismo). Todo lo contenido en una casa es, pues, significativo en alguno de estos niveles para sus habitantes, que crean una serie de prácticas y ritos para relacionarse tanto con el continente como con los contenidos que éste alberga.

La apropiación territorial del entorno es una de las características del ser humano, que concibe este espacio no sólo en tanto elemento físico sino como elemento de proyección cultural en el sentido amplio del término y hace de él un repositorio de cargas sociales, religiosas, identitarias, etc. Este hecho, inherente a la especie, es constatable ya, por ejemplo, en las pinturas de los habitáculos rupestres. Civilizaciones posteriores como la romana han legado más detalles sobre la estructura, usos y funciones de cada parte de la vivienda y la diferente

**22**

Perla Sefaty-Garzon, *op. cit.*

tipología de las mismas. Un recorrido histórico por diferentes momentos y culturas ilustraría las variaciones de este mismo tema, que abordamos aquí tan solo en su faceta más cercana, analizando únicamente el siglo XX.

Las viviendas de principios del siglo XX son herederas de la tradición del siglo anterior y de los preceptos burgueses consolidados. A grandes trazos, prevalece la visión de la casa como hogar, como templo de la familia (escenario de la transmisión de los valores sociales dominantes) y descanso del hombre, señor del hogar (remanso de paz privada frente al ajetreo de la vida pública, con la implícita división de ámbitos público/privado y su repercusión en ambos géneros). De hecho, esta división de espacios (público/privado) y funciones vinculada al género dio lugar a una imagen social femenina, “el ángel del hogar<sup>23</sup>” que prevaleció hasta bien entrado el siglo XX. Las mujeres de la casa son las encargadas de ese espacio, de mantenerlo y hacerlo adecuado para las dos funciones principales. El equipamiento varía en función de las posibilidades económicas pero gira entorno a unos elementos base: el aparador, la mesa y sillas del comedor; la cama de matrimonio y la de los hijos, las figuras religiosas a la cabecera de las camas, etc.

Este ideal de raíz victoriana tiene su expresión exterior en forma de casas de vecinos: en el exterior, las cornisas decoradas, las serigrafías, las barandillas con motivos florales, etc. En el interior los pisos diferencian los ámbitos “públicos” y los privados, las zonas de día y las de noche. Todos los elementos son significativos y trabajan en un único sentido: en engranaje con una tradición (familiar o personal, de

## 23

Mary Nash, *De «ángel del hogar» a «madre militante» y «heroína de la retaguardia»: Imágenes de mujeres y la redefinición de las relaciones sociales de género*, incluido en R. Radl Philipp y M.C. García Negro (eds.): *A muller e a súa imaxe*, Universidad de Santiago de Compostela, 1993.

estética academicista o modernista) de la que se es depositario y se debe ser transmisor para que todo se mantenga estable. A mayor complejidad ornamental, mayor imbricación con ese rancio abolengo.

Tras la Primera Guerra mundial entra en escena el racionalismo, dispuesto a partir de cero y acabar tanto con esa iconografía burguesa como con el concepto de vivienda como amalgama de símbolos tradicionales. La escuela Bauhaus es el paradigma de esa nueva visión: prevalencia de la funcionalidad, eliminación de todo ornamento, minimalismo en el número de elementos, uso de colores planos sin estampados, etc. La vivienda racionalista se convierte en "máquina para habitar" en un intento de desacralizar el entorno, de desencantarlo a la manera weberiana para buscar una pureza accesible a todas las clases sociales. Pero la vida en una *tabula rasa* de significantes puede ser harto difícil a no ser que esa misma austeridad sea un símbolo en sí misma (como les sucedería por ejemplo a los torturados protagonistas de las obras de Dreyer). Por ejemplo, los obreros que vivían en los pabellones de Le Corbusier en Pessac<sup>24</sup> no dudaron en modificar las construcciones hasta adaptarlas a sus necesidades simbólicas, de relación; o, eso sí, mucho más tarde, los ocupantes del edificio Nemausus de Jean Nouvel en Nimes, personalizaron su interior alejándolo de la modernidad de su aspecto exterior. Este modelo, creado para destronar el hegemónico burgués donde todos y cada uno de los elementos de la vivienda eran del todo significativos del estatus personal, acabó imperando en la arquitectura occidental una vez que sus popes se establecen en Estados Unidos y se difunde a escala mundial el llamado "Estilo

24

Recogido por Perla Sefaty-Garzon,  
*op. cit.*

Internacional”, cuya influencia aún es palpable hoy en día. Convertido a su vez en hegemónico, los medios de comunicación dedicados al diseño lo adoptaron como emblema “del buen gusto” y paradigma de “la casa de diseño”.

Esta uniformidad acaba en la posguerra. Tras la Segunda Guerra mundial, los avances científicos y tecnológicos se desarrollan a una velocidad sin precedentes. Los electrodomésticos se convierten en la nueva presencia simbólica del hombre en el hogar<sup>25</sup>. “Los años cincuenta inician lo que será el cuestionamiento profundo, no tanto de su espíritu, sino de la formulación reductiva y formalista a que ha llegado la evolución del racionalismo funcionalista. La crítica ampliará horizontes en un entendimiento abierto de la modernidad capaz de asumir arquitecturas tan dispares como el expresionismo de Haering o Mendelsohn y el organicismo de Wright o Aalto [...]. Desde los años veinte, fundamentalmente en Europa, la normativa moderna había hecho imperar la racionalidad de los objetos arquitectónicos por encima de las consideraciones humanas. Sin embargo, después de las dos guerras, la nueva sociedad demanda poner de nuevo al hombre en el centro de todas las cosas; también la arquitectura humaniza sus aspiraciones<sup>26</sup>”. Dos textos fundamentales de este momento estudian la evolución de la arquitectura desde la tecnología y mecanización del entorno del hombre: *Mechanisation takes command* de Sigfried Giedion (1950) y *The Architecture of well-tempered environment* de Reyner Banham (1969). La actitud de ambos dista ya de la búsqueda del “Estilo Internacional” del Movimiento Moderno.

## 25

Dichter, recogido por Javier Echeverría, *Cosmopolitas domésticos*, Barcelona, Anagrama, 1995.

## 26

Blanca Lleó, *Sueño de habitar*, Edición Fundación Caja de Arquitectos, Barcelona, 1998.

Es, sin embargo, durante las décadas de los sesenta y setenta cuando un nuevo grupo de críticos y arquitectos, encabezados por Robert Venturi, comienzan a explorar la cultura tradicional con el fin de reincorporar los signos en la arquitectura. Basándose en la semiología y utilizándola como método crítico, Venturi analiza el mensaje arquitectónico desde su complejidad semántica: “las formas de la arquitectura moderna han sido creadas por los arquitectos y analizadas por los críticos básicamente desde el punto de vista de sus cualidades perceptivas y a expensas de sus significados simbólicos, derivados de la asociación. Los modernos cuando reconocen el sistema simbólico que impregna nuestro entorno suelen referirse a la degradación de nuestros símbolos [...] El simbolismo resulta esencial en arquitectura y el modelo de una época anterior o de la ciudad existente forma parte de las fuentes que nos nutren, como la reproducción de elementos es parte del método de diseño de esta arquitectura. En suma, la arquitectura que depende de la asociación «simbólica» para su percepción, depende de la asociación para su creación<sup>27</sup>”. *Aprendiendo de Levittown y Remedial Housing for Architects* son los textos de Venturi y Scott Brown donde analizan el tema de la vivienda desde el punto de vista del simbolismo. En ambos casos son investigados los gustos culturales americanos con el objetivo de redefinir lo que debieran ser las inquietudes de los arquitectos en los aspectos relativos a la vivienda. Su postura posmoderna es testimonio de una realidad perceptible aún hoy día.

**27**

Robert Venturi, Steven Izenour y Denise Scott Brown, *Aprendiendo de las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1978, p. 163.

A grandes rasgos, dos modelos de vivienda han convivido durante el siglo pasado: una funcional y *desencantada*, heredera de la tradición reformista, y otra simbólica y *hechizada* que hundiría sus raíces en la contrarreforma. Paradójicamente, la casa racionalista continúa como emblema del diseño y la modernidad, dada la gran difusión del modelo a través de las revistas especializadas. Setenta años después de su nacimiento, pervive el prototipo de casa moderna ligado a un cubo blanco acristalado con escaso pero refinado mobiliario. Ni tan solo sátiras como las cinematográficas de Jacques Tati a ese mundo deshumanizado pero blanco, puro y tecnológico (*Playtime*, *Mi tío*) han podido acabar con él.

# 03

## IMAGINARIO

## FUENTES DE IMAGINARIO.

### LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Vivimos y trabajamos inmersos en una revolución de la comunicación. De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, comunicar es “hacer a uno partícipe de lo que uno tiene”. Podemos considerar a los medios de comunicación de masas incluidos en el término más sociológico de “medios de comunicación social”, que incluiría la prensa escrita, la radio, la televisión, la publicidad, el cine o Internet. Ahora sabemos que la comunicación establece un puente entre el cambio del entorno y la transformación de las representaciones del mundo.

No podemos perder de vista que la información que recibimos a través de los medios de comunicación ha sido seleccionada y elaborada previamente por agentes diferentes de nosotros. Hay, por lo tanto, una mediación entre el “acontecer” y el “conocer” que podríamos atribuir al efecto de la comunicación. Cuando esta mediación se produce a través de los *media*, que son instituciones sociales, la mediación está *institucionalizada*, tal y como recogían Berger y Luckman. Por ello, al hilo del planteamiento teórico que hemos propuesto, podemos reconocer a los medios de comunicación su papel o rol específico de validadores de la realidad representada en ellos. Han pasado ya tres décadas desde que Marshall McLuhan<sup>28</sup> (con su famoso lema “el medio es el mensaje”) alertase de la capacidad de los medios de comunicación para transformar la realidad: “A diferencia de los cambios ambientales anteriores, los medios electrónicos constituyen una transformación total e instantánea de la cultura, los valores y las actitudes.

#### 28

Marshall McLuhan, *Making Contact with Marshall McLuhan*, entrevista con Louis Fordsdale, 1974, recogida por Jaime Salazar y Manuel Gausa, *Singular Housing. El dominio privado*, Actar, Barcelona, 2002.

Este trastorno genera mucho dolor y pérdida de identidad, que puede mejorarse únicamente a través de una concienciación de su dinámica. Si entendemos las transformaciones revolucionarias causadas por los nuevos medios, podemos anticiparlos y controlarlos, pero si continuamos en nuestro trance subliminal autoinducido nos convertiremos en sus esclavos". Aun así, no está de más recordar, tal como actualmente determina la teoría social de la comunicación, que "la respuesta del sujeto a los acontecimientos no depende tanto de la vía por la que le llega la información, como de la representación que elabora con toda información que procese cognitivamente, cuando considere cuál es su implicación en lo que acontece<sup>29</sup>". La comunicación no es una disciplina autónoma, sino que es deudora de los métodos y de los paradigmas provenientes de otras ciencias sociales.

En cualquier caso, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se han hecho omnipresentes en nuestra vida. "Las tecnologías digitales de información y comunicación, las redes técnicas que se basan en ellas y los servicios digitalizados y muchas veces interactivos que proporcionan, participan como importantes factores de una reorganización social y económica potencialmente masiva<sup>30</sup>".

Cualquier medio está formado por los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes. Una posible clasificación de estos canales sería la que los agrupa en dos tipos: los canales personales y los canales impersonales<sup>31</sup>. Como resulta obvio, nuestro interés radica fundamentalmente en aquellos canales formados por

**29**

Manuel Martín Serrano, *La producción social de comunicación*, Alianza Editorial, Madrid, 1986, pp. 139-140.

**30**

Robin Mansell, *La revolución de la comunicación. Modelos de interacción social y técnica*, Alianza Editorial, Madrid, 2003, p. 255.

**31**

P. Kotler, *Marketing Management*, Prentice Hall Internacional, Nueva Jersey, 1997, pp. 616-620.

los diferentes medios de comunicación en los que no existe un contacto personal entre el emisor y el receptor, es decir, en los impersonales. A su vez, los canales impersonales engloban a los dos grupos de canales que serán objeto de análisis:

- Por una parte, los medios masivos de comunicación social, portadores de diferentes tipos de comunicación, como noticias, información cultural y deportiva, información publicitaria, etc. Estos medios están formados por los diarios y revistas, la radio, la televisión, el cine y por Internet.
- Por otra parte, los medios masivos de comunicación promocional, que son utilizados principalmente para la comunicación publicitaria y otras actividades de comunicación. Se integran aquí el medio exterior (vallas, carteles, marquesinas, etc.); el *márketing* directo (*mailings*, *telemárketing*, etc.) y los establecimientos de ventas.

En este paisaje de canales de comunicación, y de acuerdo con el compromiso de localizar y catalogar el imaginario transmitido con respecto al ámbito residencial, hemos revisado y analizado los mensajes de la televisión, la prensa o el cine. Internet, a su vez, es hoy en día un canal perfectamente definido pero con características singulares de apropiación y participación que nos llevará a observarlo de una manera independiente.

Asimismo, realizamos una mirada analítica del medio de comunicación promocional constituido por los documentos de promoción inmobiliaria, absolutamente presentes en nuestro día a día con motivo de

lo que se vino en denominar el “boom inmobiliario”. Todos estos medios nos ofrecen un amplio espectro de imágenes donde una observación detenida puede descubrir valores y conceptos asociados al espacio residencial, institucionalizados en nuestra cultura y, por lo tanto, construcciones culturales transmitidas por nuestra sociedad.

### **La vivienda en televisión**

Detengámonos a analizar el medio televisivo, sin duda el medio de comunicación de referencia. No en vano más del 90%<sup>32</sup> de la población española mira diariamente la televisión (el porcentaje se aproxima al 100% cuando se trata de personas de la tercera edad). Al margen de la sacudida que provocó en su día en nuestros hogares la llegada “física” del aparato de televisión –desbancando a la chimenea de la posición central de los salones y colonizando más tarde cocinas y dormitorios– centramos el interés de este análisis en el imaginario que transmite este medio, especialmente a través de las series de ficción, los *reality-show* o la publicidad.

En cualquier caso, conviene recordar la visión estética e incluso sociológica que de la televisión han apuntado diferentes periodistas y críticos del medio, quienes no han dudado en incluir su programación en los círculos de lo que viene denominándose “trash”, la “cultura basura”, algo así como la actualización del “kitsch”. En palabras de Jordi Costa, “la televisión es el territorio donde la cultura basura deja de ser discurso subterráneo y trasgresor para convertirse en canon. El medio se apropia de lo que hasta el momento ha sido

un arma de combate estético para construir una suerte de perverso esperanto populista, destinado a satisfacer el mínimo común denominador del paladar mayoritario [...] La televisión es muchas veces una herramienta para la construcción de una imagen pública sintética [...] para forjar en el imaginario colectivo la opinión que el poder tiene de sí mismo<sup>33</sup>”.

### Las series de ficción

Probablemente, tal y como lo refleja Jordi Balló<sup>34</sup>, “la máxima aportación de la televisión a la historia de la ficción universal es el concepto de serialidad, es decir, proporcionar un placer peculiar al espectador basado en la variación entre la repetición y la singularidad. Ficción y realidad se entrelazan creando una nueva dimensión relacional basada en la familiaridad, en el retorno a las figuras y los espacios ya conocidos. Una forma comunicativa basada en la redundancia, una dialéctica entre esquema e innovación que es esencialmente televisiva”. De ahí que la mayor parte de las series tengan una estructura de “comunidad”. Especialmente, y este es nuestro mayor interés, son las comunidades de vecinos o los grupos familiares que interactúan quienes se han convertido en protagonistas de la mayor parte de los seriales, trasladándose por ello las escenas al ámbito doméstico, decorado habitual de la ficción.

“Las series de televisión, y en especial las comedias, reflejan aspectos significativos de nuestra realidad, e ilustran sobre nuestros complejos y aspiraciones. Sin ellos no hay argumento ni empatía posible ya que, como saben los publicistas, nos unen

#### 33

Jordi Costa, *Cultura porquería. Una espeleología del gusto*, Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, Barcelona, 2003.

#### 34

Jordi Balló, *Mundo TV. La cultura de la televisión*, Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, Barcelona, 1999.

e identifican más los miedos y los anhelos que las circunstancias concretas de nuestro entorno [...] La vivienda, el decorado, es en estas series un elemento muy gráfico a través del cual resumir a sus habitantes [...] Las prisas y el presupuesto no permiten que el escenario sea cuidado como un protagonista más ni los planos cuentan con más intención que la directa y funcional. Por ello, los decorados, el *atrezzo* y la elección de la paleta de colores, están, salvo contadas excepciones, pensados para informar de manera muy elemental, sin distraer ni dispersar la atención del espectador<sup>35</sup>. De esta manera una crítica de televisión resume el papel del decorado residencial en los seriales. Se trata de decorar sin percibir su presencia, reflejando lo que el espectador tiene en su casa<sup>36</sup>.

Son tremendamente abundantes –cada vez más por la pluralidad de canales– tanto *sitcoms* (*Aquí no hay quien viva*, *Siete vidas*) como *dramety* (drama-comedia como *Mis adorables vecinos*, *Los Serrano*). Herederas de series de televisión españolas y extranjeras (*Friends*, *Matrimonio con hijos*, *Sensación de vivir*, *Médico de familia*, *Ana y los siete*, o incluso *The Simpsons*), se desarrollan en espacios e interiores prototípicos de viviendas, donde se desarrollan las vidas y las relaciones de determinados modelos familiares en cierto modo también prototípicos.

Podemos encontrar teleseries seguidoras de la tradición norteamericana que presentan casas de dos plantas ubicadas en urbanizaciones con jardín, dotadas de amplias cocinas y servicio doméstico; o series que ofrecen por el contrario el modelo de *13 Rue del Percebe*, con divisiones horizontales exageradas y ocupaciones surrealistas –o no tanto– de

### 35

Andrés Hispano y Enrique Peregrina, "Cada serie tiene su piso", *Culturas-La Vanguardia*, 18 de mayo de 2005.

### 36

Techu Baragaño, "Las casas que hay detrás de la tele", *El País*, 16 de marzo de 2007.

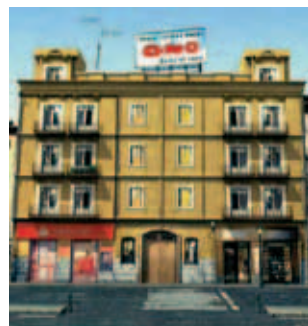
algunos de los pisos, probablemente más cerca de una realidad que no deja de ser ridiculizada. Más en detalle, anotamos las cualidades que nos ofrece una mirada atenta del imaginario propuesto por las siguientes series:

### Mis adorables vecinos

La comedia relata la convivencia de dos familias que viven en dos viviendas pareadas contiguas de una de las urbanizaciones más lujosas de Madrid (La Moraleja). Una de estas familias procede del barrio obrero de Usera, también en Madrid, y se han convertido en nuevos ricos debido a los éxitos discográficos de la hija cantante de la familia. La otra familia está formada por una pareja de prestigiosos profesionales, habituados a la exclusividad, al lujo o al *glamour* de su barrio. Este lujo o exclusividad se ofrece ligado, por tanto, a la casa unifamiliar, la vivienda pareada con jardín en una urbanización del extrarradio de la gran ciudad. En los interiores, dos maneras de percibir el lujo: mobiliario de diseño (encabezado por una pareja de sillones Wassily), interiorismo cuidado y abundancia de librerías en la vivienda de los ricos "clásicos"; sobreocupación de objetos y omnipresencia de electrodomésticos y *gadgets* en la de los nuevos ricos.

### Aquí no hay quien viva

Inspirada conceptualmente en el cómic *13 Rue del Percebe* de Francisco Ibáñez, se trata de una *sitcom* ambientada en una comunidad de vecinos de un pequeño edificio (de bajo+tres plantas+ático) en el centro de una gran ciudad (en la ficticia Calle Desengaño n.º 21). Se trata de una serie coral, donde



se representan diferentes estereotipos familiares mediante diversos personajes que se reparten protagonismo. Ancianas compartiendo piso, jóvenes parejas heterosexuales y homosexuales, familias "prototípicas" con hijos, solteros (*singles*), son algunos de los modelos representados, en los que se perciben diferencias a la hora de ocupar pisos similares: sobriedad en la decoración de las familias más conservadoras; informalidad, desorden e imagen de comodidad en el resto de los casos. El edificio plurifamiliar se convierte en un personaje más de la serie, decorado de múltiples conflictos en las áreas comunes y responsable del final de la serie (por culpa de su debilidad estructural frente a un ataque de termitas).

### Friends

Comedia de situación norteamericana que ha tenido una gran difusión en nuestro país, donde se han emitido las diez temporadas de que consta. Trata sobre la vida de un grupo de jóvenes que viven en Nueva York, enfocada desde un tono crítico-cómico que abarca diferentes temas y situaciones de la actualidad. La acción se desarrolla fundamentalmente (además de en la cafetería "Central Perk") en las viviendas de dos de los personajes, Joey y Mónica, ubicadas en el mismo rellano de un edificio de apartamentos. Ambas viviendas se presentan como prototipos del pequeño apartamento de alquiler, para una permanencia temporal, destinado fundamentalmente a un usuario joven. Pese a que todos los personajes han llegado a vivir en uno de los dos apartamentos, cada uno conserva el carácter de sus inquilinos originales.

Así el apartamento de Joey, de alguna manera el “masculino” de los dos, se caracteriza por un aspecto descuidado y desordenado, donde no encontramos excesivos objetos o mobiliario. Frente a él, el apartamento de Mónica, el “femenino”, dibuja una vivienda mucho más acogedora y cómoda, cargada de elementos decorativos y de mobiliario.

### The Simpsons

Se trata de una serie de animación también norteamericana, creada por el dibujante Matt Groening para la cadena Fox. Su aceptación en España ha sido inusual para una serie de animación, y lleva emitiéndose más de 10 años. Es una parodia satírica del modo de vida medio americano, personalizado en la familia de clase trabajadora que le da título, compuesta por Homer, Marge, Bart, Lisa y Maggie. Ubicada en la ciudad ficticia de Springfield, la serie hurga irónicamente en aspectos de la condición humana, la cultura y la sociedad americana e incluso la televisión. La familia vive en una vivienda unifamiliar prototípica de un *downtown* americano, lo cual focaliza nuestro interés en esta serie. Pese a que el retrato de la familia no deja de ser cómico y sarcástico, no podríamos imaginárnoslo en un entorno residencial diferente. Se muestra así la casa aislada con jardín como reflejo del bienestar medio del modo de vida americano. Paradójica y casualmente en nuestro entorno comienzan a proliferar urbanizaciones propias de este modelo transoceánico, que comenzamos a ver de una manera más cercana debido precisamente a series como esta, donde un valor local (en este caso norteamericano) acaba convertido en valor global.





### Los *reality-show*

“Aunque las casas de «Gran Hermano» no aspiren a parecer hogares, sus diseñadores son conscientes del impacto que producen las elecciones, particularmente aquellas sobre las que los concursantes pueden desparramarse: sillones, tumbonas, camas saunas, edredones y tresillos. Para beneficiar a las cámaras, los espacios son diáfanos y los muebles orientados convenientemente. Todo está a la vista, todo propicia la confusión, el movimiento constante y la vigilia horizontal. Pero lo mejor de todo es que está lleno de espejos. Nosotros les vemos de vez en cuando, ellos se miran así mismos constantemente y, de ese modo, se olvidan de las cámaras. No hace falta personalizar los espacios: ellos son la decoración<sup>37</sup>”.

La diversidad de *reality-show* en las parrillas de televisión actuales es elevada, teniendo en cuenta que las variaciones al modelo original de “*Big Brother*” comienzan a ser ridículas. Nos fijamos, en cualquier caso en dos de los programas cuyos decorados guardan más relación con el tema que nos ocupa. Por una parte, la versión menos contaminada de “Gran Hermano”, y por otro, aquel que lleva por título “La casa de tu vida”, donde una serie de concursantes edifican su propia vivienda –el ganador [los ganadores, puesto que se compite por parejas] se la quedará–, aunque en ningún momento haya sido consultado para su diseño.

### Gran Hermano

Se trata del *reality* más popular, en el que un grupo de concursantes (entre 12 y 15) conviven, durante unos 3 meses, en una casa-decorado especialmente

#### 37

Andrés Hispano y Enrique Peregrina, “La furia de los vanidosos”, *Culturas-La Vanguardia*, 18 de mayo de 2005.

diseñada para la ocasión. Allí son grabados por cámaras y micrófonos durante 24 horas al día. El objetivo es permanecer en la casa superando las expulsiones que, periódicamente, la audiencia decide y así conseguir el premio final. El nombre del programa hace referencia a la novela de George Orwell, *1984*, en la que el "*Gran Hermano*" es el líder que todo lo ve. El formato fue creado por el holandés John de Mol y desarrollado por su productora Endemol. Tras ser emitida por primera vez en Holanda en 1999, el programa ha sido adaptado en más de 70 países. Los concursantes permanecen aislados del mundo exterior (en la casa no hay radio ni televisión ni Internet) aunque, si bien en las primeras versiones la casa disponía de un equipamiento muy básico que creaba tensión entre los habitantes, en las versiones actuales dispone de un completo equipamiento y acondicionamiento tecnológico, e incluso lujos como sauna, *jacuzzi*, suite VIP, etc. En cualquier caso, la imagen transmitida por estas casas se caracteriza por la multitud de espejos, el mobiliario de aspecto moderno e informal y la sala-comedor-cocina polifuncional de aire juvenil, escenario de la mayor parte de los acontecimientos del programa. La vivienda dispone de jardín privado con piscina, lo cual le atribuye un carácter lujoso "vacacional" muy acorde con el carácter real del concurso.

### La casa de tu vida

Teniendo como origen un formato australiano ("*The Block*"), es una adaptación que combina la convivencia de 7 parejas en una casa mientras ellos mismos la construyen ("*Make yourself at home*").

Vuelve a ser un “Gran Hermano”, en este caso con parejas ya formadas, para conseguir una vivienda. Cada dos semanas las parejas se nominan entre ellas y el público vota entre las nominadas para expulsar a una. Los participantes disponen de una estructura base de la vivienda que deben completar realizando ellos mismos los trabajos de albañilería, instalaciones, etc. El aspecto de la vivienda (o la imagen soñada de la misma, puesto que en ningún caso el trabajo de los participantes da como fruto una casa digna de ser vivida) es nuevamente el de la casa unifamiliar con jardín, convertida por ello en el objeto de deseo de las miles de jóvenes parejas que siguen el concurso, identificándose con los competidores.

### La vivienda en la prensa

Revisaremos especialmente dos tipos de revistas: las revistas de sociedad o la prensa del corazón, denominadas “femeninas” por la OJD<sup>38</sup>, y las revistas especializadas de decoración. Por otra parte, serán objeto de nuestro interés los suplementos dominicales de los diarios, que tienden a incluir reportajes dedicados a hogares modélicos.

Haremos mención aparte de las revistas “profesionales” de arquitectura. Es cierto que, dado que su difusión no supera la de los círculos técnicos y académicos y que incluso su código y formato no está dirigido a un lector “profano”, difícilmente pueden ofrecer al gran público un modelo de propuesta residencial o doméstica. Sí que será significativa su importancia si valoramos la variación o el desfase

estilístico entre las propuestas de los profesionales y las demandas de los usuarios (basadas como estamos viendo en fuentes de imaginario de distinta procedencia).

### La prensa del corazón

“Este tipo de revistas está concebido para hacer soñar, mostrando mundos inalcanzables que, por un momento, se abren a la contemplación popular, para significar la distancia infranqueable a la que aquellos se hallan. Los interiores se presentan como modelos, inmunes al tiempo, al presente. Son como casas celestiales, palacios encantados, casas de ensueño que revelan que, en otra parte, existe un mundo seguro, recoleto y cerrado y, por tanto, ajeno a la (a una) modernidad juzgada turbadora, destructora<sup>39</sup>”. Con estas palabras, Pedro Azara describe las imágenes de viviendas que fueron seleccionadas de la revista *¡Hola!* para formar parte de la exposición “¡Hogar!”, con un objetivo muy parecido al del presente trabajo: analizar los interiores mostrados por la revista y los valores transmitidos por los mismos teniendo como punto de partida el hecho de que la revista *¡Hola!* es la de mayor ventas e influencia en el imaginario popular de las distribuidas en España. De acuerdo con el lema que presentaba la misma exposición, “sin imágenes soñadas no proyectaríamos nuestra casa”.

Son comunes reportajes que se repiten con periodicidad y suelen llevar por título “Casas con estilo” o “Las casas de los famosos” y que ubicamos en las revistas *¡Hola!*, *Semana*, *Diez minutos* o *Pronto*, por citar algunas.



### 39

Pedro Azara, *El tiempo no pasa: el imaginario arquitectónico en la revista ¡Hola!*, incluido en Pedro Azara, *Hogar, el imaginario arquitectónico en la revista ¡Hola!*, Col.legi Oficial d'Arquitectes de Catalunya, Barcelona, 2006.



## Las revistas de decoración

Este tipo de revistas son fácilmente localizables – prácticamente monopolizan los escaparates de los kioscos de prensa– y muy accesibles al público en general, lo cual las convierte en uno de los fundamentales medios de referencia en cuanto a lo que tiene que ver con la decoración de los interiores. No en vano es habitual que sus consumidores, además de aficionados a la decoración, el mobiliario, el diseño o las tendencias, sean aquellas personas que se planteen reformar o modificar el interiorismo de su hogar, o que se enfrentan a la colonización de una nueva vivienda. Esta fracción de lectores convierte a las revistas de decoración en auténticos manuales al servicio del interiorismo del hogar, lo cual repercute en muchos de sus contenidos. Por ello es habitual encontrarnos con secciones del tipo “ganar espacio”, “hecho en casa”, o “manos a la obra”, donde podemos encontrar consejos e instrucciones de auténtico bricolaje orientadas a solucionar diversas cuestiones decorativas o incluso pequeños detalles arquitectónicos. *El Mueble, Nuevo Estilo, Casa Diez, Casa Viva, Arquitectura y Diseño, Casa al día, Casa & Campo, Casa y Jardín, Arquitectural Digest, Habitania, Proyecto Contract, Cocinas y Baños*, etc., son algunos de los títulos de revistas que abordan esta temática.

No es casual que gran parte del volumen impreso de este tipo de publicaciones esté ocupado por páginas de publicidad, generalmente de empresas de mobiliario, complementos de cocinas y baños o luminarias. De hecho, es una práctica relativamente habitual re-amueblar por completo las viviendas objeto de los reportajes con aquellos artículos que

directa o indirectamente se promocionan en la misma revista. De esta forma se explica uno de los formatos habituales de estos reportajes, iniciados con alguna imagen exterior de la vivienda para, a continuación, recorrer fotográficamente todo el interior, estancia por estancia, reparando en cada detalle de acabado y mobiliario.

La impresión final es nuevamente la de una vivienda de ensueño, frecuentemente amplia, lujosa y moderna (basta detenerse a mirar los cuartos de baño), presentada prácticamente como mero escaparate o decorado en el que ubicar materiales de acabados y marcas de mobiliario que, en este caso, sí que pueden resultar asequibles –o al menos accesibles– al público en general. Son habituales igualmente en algunas de estas revistas –especialmente en el último año– la presentación de viviendas ubicadas en edificios de propiedad horizontal y superficie mínima, ejemplos de sofisticación en la distribución. En ambos casos las revistas pretenden, de alguna manera, transmitir un imaginario arquitectónico a medio camino entre lo académico y lo comercial, con el objetivo de educar el gusto del público. No faltan, en cualquier caso, los ejemplos de revistas que reflejan un estilo más ecléctico o incluso rústico, clásico o campestre. Una cosa es evidente: al contrario de la selva simbólica, las casas de las revistas son legibles, claras.

### Los suplementos dominicales

Con esta denominación nos referimos a aquellas revistas de temática general que semanalmente (sábados o, normalmente, domingos) conseguimos



con la compra del diario. Su composición habitual (en torno a las 100 páginas) incluye columnas o pequeños artículos de periodistas reconocidos, entrevistas, reportajes ilustrados, y pequeñas secciones de gastronomía, viajes además de, muy habitualmente, un apartado de decoración, casas u hogar. Se trata, por tanto, del caso en el que más claramente el gran público obtiene una visión regular de los modelos de arquitectura o interiorismo del momento, puesto que viene acompañado del resto de noticias y contenidos de ámbito general.

Suele ser habitual que los responsables de estas secciones sean especialistas en el tema del mismo grupo mediático, y que probablemente aquello que publiquen en el dominical sea ya una selección de lo publicado en una revista especializada. Por lo tanto, con respecto al contenido, no cabría hacer grandes diferencias con lo explicado para las revistas de decoración. Sí con respecto al público, ya que como hemos comentado, en este caso es mucho más amplio y desinteresado.

Cabe reseñar (especialmente desde que el tema de la vivienda se ha convertido en asunto de "interés general") la aparición en los últimos años de los suplementos monográficos "extra-casa" o "especial casa" que publican trimestralmente diarios como *El País* o *La Vanguardia*. En estos casos, la arquitectura, el interiorismo o la decoración constituyen el contenido fundamental, todo el cuerpo de la revista gira en torno a este tema, y no suele faltar algún reportaje con una visión general del asunto. Es probablemente el momento en el que la información más especializada se distribuye de manera más general.

## Las revistas de arquitectura

Al igual que las revistas de decoración, las de arquitectura están clasificadas entre las revistas especializadas, si bien en este caso es mucho más evidente dado que su público habitual está formado mayoritariamente por profesionales de la arquitectura y, entre ellos, casi exclusivamente por arquitectos. Esto quiere decir que el imaginario que transmiten difícilmente puede pasar a formar parte del imaginario colectivo. Estaríamos por lo tanto hablando de la transmisión de un conocimiento englobado en alguno de los subuniversos de significado que hemos analizado en el planteamiento teórico de este trabajo, cuando descubrimos que cierto conocimiento tiende a segmentarse, atribuyéndose su acceso a determinados grupos y convirtiéndose en un conocimiento hermético para el resto.

De algún modo, las revistas de arquitectura han llegado a convertirse en fuentes de emisión de mensajes, transmitidos mediante una codificación que no resulta reconocible en ocasiones ni siquiera a los propios profesionales. Ya la propia tradición moderna había eliminado de la representación fotográfica de la arquitectura a las personas, convirtiendo a los espacios en lugares deshumanizados –acorde con un pensamiento racional-positivista–, donde el individuo había quedado convertido en estorbo para el orden propuesto. Se plantea por tanto una lectura del espacio arquitectónico alejada de la participación o complementación de la actividad humana, lo cual dificulta enormemente la adopción por parte del profesional de una postura más próxima al usuario al que debe ofrecer su conocimiento.



Podríamos plantearnos analizar, tal como sugiere Xavier Monteys en su artículo “El que hem menjat” (“Lo que hemos comido”)<sup>40</sup>, aquellos elementos de los que nos hemos alimentado y continuamos nutriéndonos desde el punto de vista de la arquitectura de la casa. Analizar si el imaginario con el que nos educamos y construimos culturalmente como arquitectos, no está excesivamente alejado de aquel que venimos analizando como responsable del concepto cultural de vivienda que tiene nuestra sociedad. En realidad esto nos llevaría a un debate, del cual este estudio no pretende ser objeto, en el que nos plantearíamos quien es realmente más autor de la vivienda: ¿el arquitecto o el usuario? En cualquier caso, todos, incluso los arquitectos, tenemos una imagen cultural de la vivienda que no es producto exclusivo de la transmisión de un sólo canal.

Volviendo a las revistas de arquitectura, enumeremos algunas de las cualidades que distinguen sus imágenes de las vistas hasta ahora:

- Como ya hemos comentado, en casi el 100% de los casos, los espacios aparecen representados sin la presencia humana.
- Normalmente los espacios aparecen sin amueblar o con algún elemento mobiliario de aspecto más bien decorativo –es una diferencia importante con respecto a las revistas de decoración, donde pese a que los espacios tampoco suelen aparecer ocupados, sí que están completamente colonizados por el mobiliario–.

#### 40

Xavier Monteys, “El que hem menjat”, revista *Quaderns* 249.

- Son habituales imágenes representativas de construcciones realizadas mediante tecnología muy avanzada y materiales muy poco comunes.
- Tiende a representarse una espacialidad generosa en aperturas, transparencias, dobles alturas... no relacionado aparentemente con aspectos lujosos, sino más bien como reflejo del virtuosismo o la destreza constructiva desplegada por el arquitecto; esto ocurre ocasionalmente en lugares de la vivienda de dudosa ocupación por parte del usuario.

### La vivienda en el cine

Al igual que lo comentado acerca de la ficción televisiva, en el caso del cine “el documento audiovisual permite dar una interpretación a la realidad, pudiendo modificar la percepción de la misma a través de un sentido más categórico y más elemental que el caos representado por las cosas del ámbito real”. Así lo resume Begoña Gutiérrez en su *Teoría de la narración audiovisual*<sup>41</sup>. No es casual su histórica utilización propagandística, como fue el caso del Tercer Reich o del régimen franquista. En palabras de Lenin, “de todas las artes, el cine es para nosotros la más importante<sup>42</sup>”, lo cual demuestra el interés que para el aparato político ruso tuvo el cine como instrumento de propaganda o agitación.

Así, la ficción cinematográfica ha sido desde su origen una fuente de imaginario absolutamente influyente para las audiencias, especialmente hoy día, cuando ni siquiera han de desplazarse a las salas de proyección debido a la proliferación del llamado

#### 41

Begoña Gutiérrez San Miguel, *Teoría de la narración audiovisual*, Ediciones Cátedra, Madrid, 2006, p. 229.

#### 42

José María Caparrós Lera, *Introducción a la historia del arte cinematográfico*, Rialp, Madrid, 1990, p. 72.

“cine en casa” (*home-cinema*), el DVD y los televisores y monitores de cada vez mayor superficie, o la programación habitual de películas por parte de los canales de televisión. Por ello, la difusión de las imágenes cinematográficas es amplísima y no alcanza sólo, como pudiera parecer, al receptor más aficionado, sino que transmite un imaginario universal que a su vez influye a otros medios, especialmente a la televisión.

Dada la enorme cantidad de películas que semanalmente se estrenan en los cines de nuestro ámbito geográfico, se programan en nuestras televisiones o se alquilan en nuestros video-clubs, hemos optado por seleccionar cuatro filmes que, por sus características, pueden resultar interesantes para el objetivo de nuestra investigación. Es así puesto que en ellos se reflejan ámbitos residenciales prototípicos en los que se desarrolla completamente la acción que relatan. Se trata de dos películas de producción norteamericana y dos más de producción europea –veremos cómo esta división inicial responde a algo más que a una simple clasificación geográfica–.



### Eduardo Manostijeras

(*Edward Scissorhands*, Tim Burton, 1990)

Se trata de un cuento-parábola de tipo fantástico sobre el aislamiento social y la incompreensión (e incluso persecución) que provoca la diferenciación física. Se narra la historia de Eduardo, una joven recreación (en homenaje a Frankenstein) afable y cordial, encontrado en una vieja mansión gótica abandonada, cuya principal habilidad es practicar la jardinería (dada la particularidad física de disponer de

tijeras en lugar de manos). Dentro del increíble universo de cuento de hadas no faltan, por tanto, castillo, inventor, monstruo, damisela... todo ello llevado a la cotidianeidad de un típico suburbio americano (no en vano, la población lleva el nombre de Suburbia). Es digno de mencionar por ello el trabajo del fotógrafo-diseñador Stefan Czapsky, autor del decorado.

Se trata, por tanto, de la "topificación" de un modelo urbano de carácter residencial, presentado naturalmente como parte de un universo de tópicos. Es por ello un ejemplo sumamente evidente del efecto de "institucionalización" de una imagen muy concreta de vivienda: la de la urbanización suburbial, de viviendas unifamiliares aisladas, iguales salvo la irónica diferencia del color, cubiertas a dos aguas, jardín propio, garaje en superficie con tejadillo... Modelo próximo al de películas recientes, como *Pleasantville* o *American Beauty*, y que teóricos como George Ritzer, en su libro *La McDonalización de la sociedad*, analiza asociándolo al producto McDonald's: "A partir del auge de la construcción, a mediados de los cincuenta se realizó un verdadero esfuerzo por levantar casas de madera planificada (eficaz, económica, previsible, controlada) mediante procesos de construcción estándar. Todo ello condujo –y ha seguido conduciendo– al nacimiento de barrios suburbanos compuestos por casas cuyos interiores y exteriores se diferencian muy poco unos de otros. Es posible incluso entrar por error en casa del vecino y no advertir, por un momento, que no te encuentras en la propia. [...] Esta uniformidad se da también en las urbanizaciones. Los árboles y la vegetación de la zona se arrancan para permitir una mayor eficacia de la construcción, explanando el

terreno y haciendo desaparecer cualquier accidente topográfico. Las calles se trazan según un diseño lineal, simétrico, o más o menos pintoresquista, pero siempre similar: el objetivo consiste en crear un mundo tranquilizador de episodios sin sorpresas. En efecto, dos de los aspectos más evidentes de la *McDonalización* son la previsibilidad y el control como factores de garantía, seguridad, bienestar y confort. De las hamburguesas previsibles (exactas) pasamos así, a los alimentos envasados (congelados). En el mundo del espectáculo encontramos esta fortuna de lo previsible en las segundas partes de las películas de éxito o en el reclamo de las estrellas consagradas y, en el ocio, en el desarrollo de los clubes de vacaciones y en los viajes a paraísos exóticos «cotidianizados». Éstas, y otras, son manifestaciones que sintonizan con el mundo de una organización estándar del trabajo, de estructuras eficaces que acaban incrementando este reino de lo previsible y de lo codificado [...]. La corrección de los efectos más rutinarios de esta previsibilidad voluntaria se confía a la incorporación de una cierta dosis de extravagancia –o sorpresa– controlada, basada en el efecto lúdico de lo decorativo: el mobiliario singular pero similar, el colorismo expresivo pero domesticado, los símbolos llamativos pero familiares recuerdan ese universo festivo, de feria, que en el caso de la cadena McDonald's cuenta incluso con el ubicuo payaso Ronald McDonald y un conjunto de personajes animados, regalos, globos y acabados coloristas, destinados a reproducir ese espacio para la fantasía<sup>43</sup>.

Son diversas, en todo caso, este tipo de películas, en las que, tal y como recuerda Manuel Gausa, “plan-

#### 43

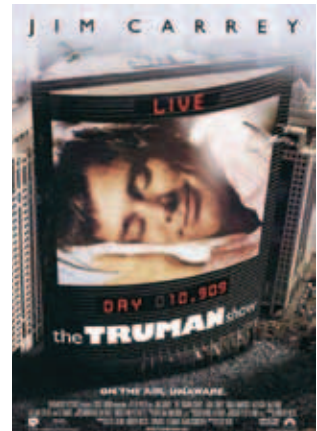
George Ritzer, *La McDonalización de la sociedad*, Ariel, Barcelona, 1996.

tean su acción en estos escenarios cotidianos, zonas racionalizadas y uniformes, introduciendo al espectador en un mundo donde todo está, aparentemente, controlado y previsto para, a continuación –en un recurso argumental bastante habitual–, provocar un acontecimiento completamente imprevisible. Quizás sean los filmes de Steven Spielberg los más explícitos a la hora de ilustrar esta estrategia argumental “perversa” basada en un “elemento intruso” destinado a distorsionar una atmósfera plácida y familiar. Tal es el caso de *E.T., el extraterrestre* que vagabundea por un barrio de casas adosadas y que finalmente desorganiza la vida del chico, de su familia y del vecindario. Y algo parecido ocurre con los fenómenos paranormales, extraordinarios, que invaden a la comunidad en *Poltergeist*<sup>44</sup>.

### El show de Truman

(*The Truman Show*, Peter Weir, 1998)

Narra la historia de Truman Burbank, un hombre corriente, con su trabajo, su esposa y una vida aparentemente normal, que un día comienza a sentirse observado. Empieza a tener dudas a medida que va hilvanando detalles y momentos de su vida en la ciudad de Seahaven (en una isla de la que nunca ha salido). En realidad es el protagonista involuntario de un programa de televisión que retransmite su vida en directo 24 horas al día. Toda la ciudad figura ser un decorado, y todos los que le rodean –familia, amigos, compañeros de trabajo– son actores. Tal y como lo resume Luis Fernández-Galiano, “Truman remite al voyeurismo de los *reality show* y a la proliferación del simulacro en el mundo contemporáneo; pero



### 44

Jaime Salazar y Manuel Gausa, *Singular Housing. El dominio privado*, Actar, Barcelona, 2002.

también al carácter engañoso de la percepción de la realidad y a la naturaleza falsa o fingida de nuestras propias vidas<sup>45</sup>”.

Lo curioso del caso, y centrándonos en el imaginario residencial propuesto, es que la película no se rodó en un decorado, sino en un lugar real; se trata de un pueblo de vacaciones de la costa de Florida, Seaside (en el Condado de Walton, Florida, USA, 1981), proyectado en los años ochenta por los urbanistas Andrés Duany y Elizabeth Plater-Zyberk. Se da el caso de que tanto Duany como Plater-Zyberk fundaron en 1993, junto con Peter Calthorpe, Daniel Salomon, Stefano Polyzoides y Elizabeth Moule un movimiento hacia un nuevo urbanismo neo-tradicional que denominaron *New Urbanism*. Probablemente enraizado en las teorías de Raymond Unwin, e influenciado por el historicismo vernáculo de Leon Krier, “lo que se denomina *New Urbanism* es, en gran parte, la recuperación del *revival* de la tradición urbanística clásica y vernácula anterior a la perversión de sus métodos y objetivos llevada a cabo por el Estilo Internacional<sup>46</sup>”. Hay en este movimiento un intento de recuperar el concepto de comunidad o el de las distancias peatonales; pequeñas utopías independientes, cercanas al decorado. De manera que no es casual que Peter Weir escogiera esta localidad (que llegó a ser un símbolo de este “nuevo urbanismo” norteamericano) para representar el estudio televisivo plácido y ficticio donde se desarrolla la acción de Truman. Nuevamente, representación ideal del ámbito residencial a través de un imaginario muy concreto.

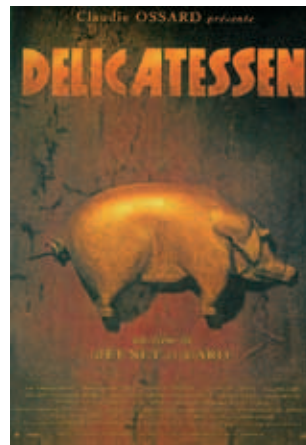
#### 45

Luis Fernández Galiano, *El Mundo de Truman*, A&V Monografías 75-76.

#### 46

Vincent Scully, “The Architecture of Community”, en *The New Urbanism*, McGraw-Hill, Nueva York, 1994, recogido por Zaida Muxí, *La arquitectura de la ciudad global*, Editorial Gustavo Gili, 2004.

**Delicatessen (Jean-Pierre Jeunet y Marc Caro, 1991)**  
 Cambiando completamente de entorno, la acción de *Delicatessen* transcurre en una ciudad francesa tras algún tipo de guerra nuclear o desastre global del estilo. La película narra la vida de los vecinos de una comunidad de costumbres más bien excéntricas, asentada sobre la carnicería del dueño del edificio. Esta carnicería constituye también el eje de la narración, dado que en ella se vende carne humana, la de los vecinos que misteriosamente van muriendo. Básicamente se narra la llegada de un nuevo inquilino, actor circense, y de sus intentos por evitar ser la próxima víctima del carnicero. Lo más interesante del filme son sin duda determinados recursos estilísticos, plásticos o narrativos realmente originales. Entre ellos está la ambientación de esta comunidad, y de su atmósfera “post-nuclear” pero a la vez irremediablemente cercana. El racimo de problemas vecinales, la escalera como lugar de encuentro y relación entre los habitantes –normalmente rodeada de una pátina de conflictividad– nos remite a una imagen del ámbito residencial propia de las comunidades de vecinos en propiedad horizontal. Se desarrolla, por tanto, un imaginario que liga esta conflictividad a la solución vecinal más extendida en nuestro entorno.



**La Comunidad (Álex de la Iglesia, 2000)**

En un entorno similar, el de una pintoresca comunidad de vecinos, se desarrolla una película de terror ambientada en un solo edificio. Relata la acción de una vendedora de pisos para una agencia inmobiliaria que, tras encontrar 300 millones de pesetas escondidos en el apartamento de un vecino muerto, no le



queda más remedio que enfrentarse a la ira de los miembros de la comunidad de vecinos, que esperaban este acontecimiento. Humor negro, suspense, terror y acción se suceden en la película que no abandona el decorado residencial. El lugar elegido como escenario fue un antiguo inmueble céntrico de Madrid que iba a ser demolido y que, una vez restaurado, se convirtió en la perfecta casa del terror. De nuevo, como en el caso anterior, la conflictividad vecinal queda ligada a la imagen de la comunidad de propiedad horizontal. Se suma en este caso cierto sarcasmo dirigido hacia el agente inmobiliario, "personaje" altamente presente en nuestro entorno actual.

### **La vivienda en Internet y en los soportes lúdicos y multimedia**

En poco más de diez años, el proceso de informatización de los países ricos ha repercutido en la práctica totalidad de la actividad productiva, de comunicación, consumo y ocio. En todos los casos, los ordenadores personales como *hardware* y diferentes programas como *software* se han convertido en código estandarizado tanto en el entorno laboral como en el doméstico. Esto ha provocado, de acuerdo con los estudiosos del medio digital, una auténtica revolución cultural: "la cultura del ordenador no sólo genera nuevas técnicas y nuevas mediaciones, sino que se infiltra en los resquicios más íntimos de la cultura dando lugar a una transformación de las categorías de lo humano, de la máquina y de lo real, y de las posiciones relativas entre tales términos<sup>47</sup>".

**47**

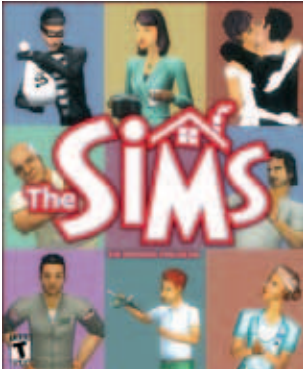
Jesús Carrillo, *Arte en la Red*,  
Ediciones Cátedra, Madrid, 2004.

La Red se ha convertido en un instrumento apto para la construcción no sólo de máscaras identitarias, sino también de auténticos mundos imaginarios paralelos, que permiten experimentar con esa identidad ficticia adoptada por el usuario, quien la construye a través de decisiones y diálogos interactivos con otros personajes del mismo entorno virtual. Desde los primeros MUD (Multi User Domains), de naturaleza totalmente textual, pasando por los IRC (Internet Relay Chatting) o los *chat-room* actuales, la construcción de una personalidad individual y de un modo de comportamiento atractivos ha absorbido buena parte de los esfuerzos de los usuarios.

Dado lo anterior y teniendo en cuenta el contexto en el que nos movemos, no podríamos pasar por alto los intentos de construcción de entornos virtuales de vida comunitaria. En estos ensayos, además de la construcción del personaje que participa en la comunidad, se construyen espacios ideales como lugares de encuentro, entre los que se encuentran ciudades enteras, bares, comercios y, por supuesto viviendas. Todos ellos ámbitos en los que interactúan los participantes. *Habitat*, *WorldsAway* o *The Palace* son algunas de las comunidades que han existido durante estos años. Actualmente, dada la multiplicación y diversificación de las posibilidades de interactuar, no es difícil encontrar versiones actualizadas de estos ensayos, en las que uno reproduce una experiencia personal paralela en un espacio virtual al que dota, entre otras cosas, de un ámbito residencial con un imaginario que nos resulta cercano.

Vamos a detenernos en uno de los productos multimedia, decantado ya por el formato de los

videojuegos aunque ligado al consumo interactivo en red (dispone de versión MMORPG-Massive(ly) Multi-player Online Role-Playing Game), que ha supuesto todo un acontecimiento en el desarrollo de los entornos virtuales por los usuarios. Se trata de *Los Sims*.



### Los Sims

*Los Sims* es un videojuego de estrategia y simulación para ordenadores, creado por el diseñador Will Wright y distribuido por la empresa Maxis. De acuerdo con los datos que nos proporciona la enciclopedia multimedia libre Wikipedia, su primera versión vio la luz en febrero de 2000, y desde entonces más de 6 millones de copias se han vendido en todo el mundo, siendo el juego más vendido de la historia de los videojuegos de PC. Años atrás, su creador ya había conseguido un éxito similar con *Sim City*. En *Los Sims*, simulación de todo un barrio, cada ser vivo tiene personalidad propia y se controla individualmente de forma directa. El juego consiste en crear unos personajes (los llamados Sims), y enviarlos a una casa en donde convivirán. Posee una avanzada herramienta de diseño, de manera que es el jugador el que debe construir la casa, satisfacer todas sus necesidades, buscar trabajo, divertirse... En la versión original, el personaje sólo podía permanecer en su hogar, pero actualmente, y después de múltiples actualizaciones, el Sim puede ir a diferentes lugares públicos para relacionarse. No hay un verdadero objetivo en el juego, ya que los Sims nunca mueren (a no ser que se queden sin movimiento, se quemen, se ahoguen, o alguna otra posibilidad forzada por el jugador). En el año 2002, *Los Sims* consiguió el récord mundial de

ventas, lo cual puede ser explicado porque jugadores casuales y jugadoras femeninas, inusuales en este campo del mercado, representaron el 50% de las ventas. Esta difusión, inusual en un videojuego corriente, es la que lo convierte en fenómeno de masas fuente de un imaginario que nos proponemos analizar.

Quizás la mejor descripción que podemos aportar de este "juego" es la que se lanza desde sus propios eslóganes: "En *Los Sims* puedes crear la vida de la gente así como el mundo que la rodea. Las posibilidades son infinitas. Eliges la vida social de tu Sim, su carrera, y su camino hacia la grandeza... ¡o hacia una vida caótica! Todo depende de ti. Crea una serie de personajes únicos y dales personalidad. Decide el aspecto y vestimenta de tus Sims. Construye una casa y elige entre cientos de posibilidades arquitectónicas, decorativas y de diseño para amueblarlas. Crea un modesto hogar o una gran mansión".

Resulta paradójico, y aquí radica el interés de que este formato forme parte de nuestro análisis, pero en este mundo virtual en el que uno puede decidir el aspecto de su hogar, las decisiones se basan en elecciones limitadas por un catálogo predefinido de variables. Esto significa que un producto destinado a ser comercializado internacionalmente, cuyo público puede ser en origen multicultural, debe adaptarse a los prototipos propuestos. La variedad de estos modelos no va más allá del "estilo", del color o de la posibilidad de combinatoria. Es cierto que los tapices de materiales y el mobiliario admiten un alto grado de personalización. Pero el modelo de vida propuesto, basado en el *downtown* de viviendas unifamiliares, e incluso el de agrupación en barrios reconocibles por

su centro comercial, responde a un imaginario y un modelo de vida puramente norteamericanos.

Sin abandonar el aspecto lúdico, podemos aprovechar la oportunidad para aludir a otros formatos, de menor difusión aparente, aunque de una influencia probablemente equivalente. No en vano, prácticamente todos los formatos multimedia semejantes a *Los Sims* tienen probablemente un origen, al menos ideológico, en las casas de muñecas.

### Las casas de muñecas

Las casas de muñecas son la representación de un imaginario de hogar, hoy comercialmente dirigidas a un público infantil, aunque herederas de las antiguas casas de muñecas o de "bebé". Estas casas en miniatura eran armarios expositores llenos de habitaciones a escala construidas con todos los detalles arquitectónicos y llenas de objetos domésticos y utensilios en miniatura.

Aparecieron inicialmente en Holanda, en torno al siglo XVII, y más tarde en Inglaterra y Alemania fueron coleccionadas por una burguesía lo suficientemente rica como para permitírselo. En opinión de Witold Rybczynski, su origen se debió al afecto que sentían los holandeses por sus casas ("los holandeses apreciaban tres cosas por encima de todas las demás; en primer lugar sus hijos, en segundo sus casas y en tercero sus jardines<sup>48</sup>"). Ello se expresaba en una práctica singular: "hacían que se les construyeran complicados modelos a escala de sus casas. A esas réplicas se las califica a veces –incorrectamente– de casas de muñecas. Su función se parecía más a la de los modelos de barcos, que no son juguetes sino memoriales en

#### 48

Petrus Johannes Blok, *History of the People of the Netherlands*, Parte IV, AMS Press, New York, 1970, p. 254.

miniatura, recordatorios de objetos bienamados. Se construían como vasares que no representaban el aspecto exterior de la casa. Pero cuando se abrían las puertas se revelaba mágicamente todo el interior, no sólo las habitaciones –con sus paredes pintadas y sus muebles–, sino incluso los cuadros, los utensilios y las figurillas de porcelana<sup>49</sup>.

Si ya desde el siglo XV aparece una primera división en cuanto a la representatividad de los sexos en el espacio público y el privado, el Renacimiento consolida al hombre como “gerente” del dominio público, quedando la mujer como cuidadora del dominio privado, de la casa. Es por ello que, desde su aparición, la colección de estas miniaturas de enseres, muebles y ajuar, como el resto de actividades ligadas a la casa, formó parte del universo femenino.

No hemos olvidado, por todo ello, una mirada al imaginario que proponen actualmente las casa de muñecas. Convertidas en un juego de “niñas”, la importancia comercial que han alcanzado determinadas muñecas las ha convertido en marcas dentro del mercado global (por ello las incluimos en el presente apartado), asociando diferentes productos a su imagen, desde casas hasta automóviles.

Es el caso de Barbie, una muñeca tan famosa como cualquier estrella de Hollywood, centro y origen de todo un universo imaginario alternativo en torno a su presencia. Universo no tan imaginario, si tenemos en cuenta que el rendimiento de este producto: desde su nacimiento en 1959, se han vendido alrededor de 1.000 millones de muñecas en el mundo (según registros de la empresa Mattel), creándose cada año un promedio de 125 modelos diferentes. O si tenemos



49

Witold Rybcynsky, *La casa. Historia de una idea*, Editorial Nerea, 1992.

en cuenta uno de sus últimos subproductos: la "Suite-Barbie", una habitación temática de hotel basada en el universo y estética del personaje, que ya ha abierto sus puertas en diferentes hoteles y cadenas de todo el mundo (en España está disponible actualmente en el Hotel Husa Princesa de Madrid).

Una mirada a la casa de Barbie, según una publicación infantil de la propia empresa, nos describe la vivienda como "un pequeño chalet de tres pisos con seis grandes habitaciones amuebladas con gusto y donde hay incluso un pequeño ascensor para pasar de un piso a otro", sin olvidar además que "en un rincón del jardín hay también una piscina. No es de dimensiones olímpicas, pero en ella nuestros amigos pueden pasar los días calurosos, divirtiéndose y entrenándose para bucear, nadar y practicar divertidos juegos náuticos".

Casa, mobiliario, ajuar, complementos y vestuario conforman ese "mundo Barbie" que deja el reino de la imaginación y el juego infantil para convertirse, paradójicamente, en realidad. Y es, en efecto, una paradoja: el juguete parte de un referente real que, condensado, se presenta a los niños para introducirles lúdicamente en el engranaje social de situaciones y roles. Las casas de muñecas materializan el ideal de vivienda a transmitir pero este imaginario parece que no se transmite al conjunto de jóvenes generaciones por igual.

La mansión Barbie y demás se dirigen a un público femenino, mientras que no parece existir un referente similar entre los juguetes que tradicionalmente se dirigen al público masculino. Este sesgo de género puede explicarse por la expansión del modelo de

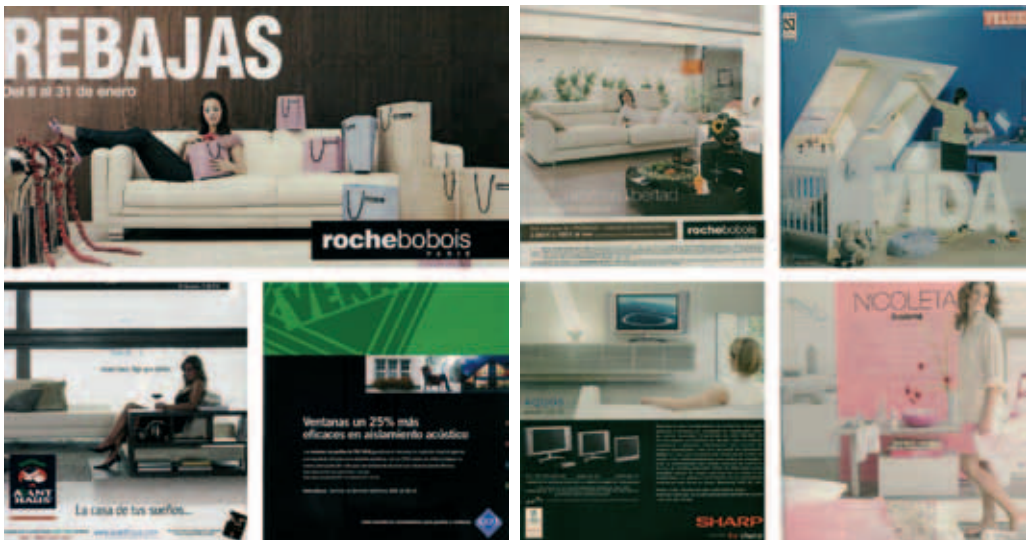
mujer “ángel del hogar”, en aparente crisis desde las últimas décadas del siglo XX, aunque se extiende a otros entes creadores de imaginario colectivo en lo que a vivienda se refiere como por ejemplo las revistas “femeninas” a las que hemos hecho referencia.

### La vivienda en la publicidad

En general, la publicidad es la actividad comunicativa a la que se destinan más recursos económicos, a través de las empresas privadas o del Estado. Para recoger una definición de publicidad, podríamos mencionar la Ley General de Publicidad en España:



“Publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. Desde un punto de vista práctico y coherente con el proceso de comunicación en el que la publicidad está integrado, el profesor de márketing Enrique Ortega propone, por su parte, la siguiente definición: “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación<sup>50</sup>”.



Sin detenernos a estudiar la variedad y tipología general de la publicidad (variable en función del medio, de la naturaleza del anunciante, de la naturaleza o destino de los productos, de la función del anuncio, del alcance de la campaña, etc.) nos proponemos centrar por un momento la mirada en este tipo de comunicación. Aunque ya hemos revisado los medios masivos, conviene detenernos a analizar alguno de los mensajes multimediáticos publicitarios contenedores de imágenes de hogares y viviendas que llegan a nosotros desde diferentes frentes, lo cual los hace si cabe más interesantes para nuestro estudio.

Electrodomésticos, productos de limpieza, grandes almacenes, televisores, instalaciones de calefacción, centros de la decoración y coches son algunos de los



productos o marcas que más habitualmente reproducen en sus mensajes un ambiente residencial, o al menos un entorno familiar que nos remite al hogar. De un vistazo general nos daremos cuenta de que tienden a repetirse determinados clichés, estándares, o roles:

- ↪ Es usual la representación de las viviendas desde el punto de vista de la vivencia familiar, como hogares y no como ámbitos con una determinada funcionalidad. De hecho tienden a oponerse los términos de “casa” y “hogar”, normalmente exponiendo que la diferencia entre ambos radica en aquello que se publicita. De manera que “casa” (y no “hogar”) es un término presentado con un cierto sentido peyorativo (le falta “algo” para llegar a ser “hogar”).
- ↪ Es vergonzosamente habitual la asociación de un determinado género a comportamientos estereotipados dentro de las viviendas. En rara ocasión los protagonistas de los anuncios de aquellos electrodomésticos vinculados a las labores del hogar son personajes masculinos. O especialmente ofensivos son también los spots de productos de limpieza, actividad ligada de una manera que debiera parecernos ridícula al sexo femenino.
- ↪ Existe una serie de anuncios que tienden a poner en relación la tecnología del producto que trata de promocionarse con un decorado residencial vanguardista o de diseño moderno, especialmente cuidado. Es una asociación entre

tecnología y modernidad arquitectónica que provoca la consiguiente asociación entre producto tradicional y clasicismo estilístico (también perceptible en muchos anuncios).

- Asimismo no es difícil ser consciente de otra asociación: la que vincula los productos lujosos o exclusivos (aunque no lo sean tanto) con los entornos de vivienda unifamiliar. En prácticamente ningún caso descubrimos un anuncio de coches en el que éstos se protejan en un *parking* público o comunitario, sino que en todos los casos son los garajes privados anejos a las viviendas aisladas o pareadas los que se utilizan como fondo de estos vehículos. No es casual que conceptos como la seguridad o el aislamiento, a menudo ligados a ese lujo o exclusividad que se vende, acaben asociados igualmente a la urbanización privada de viviendas unifamiliares en barrio cerrado.
- No podemos olvidar, en esta clasificación, una cualidad que en los últimos tiempos aparece reflejada con asiduidad en diversas campañas. Se trata del espacio doméstico “hiper-personalizado”, individualizado de manera específica. Son spots dirigidos desde empresas especializadas en mobiliario o decoración, en los que se anima al comprador a proyectar su personalidad en la vivienda, a través de un estilo personal. Dentro de este grupo de campañas, tienen especial interés las transmitidas por la popular empresa de decoración y mobiliario Ikea, de las cuales analizamos una a continuación.

Recordemos: “La publicidad configura, en buena medida, nuestro panorama urbano. Y no sólo el exterior, el de la calle, sino también –y esto es, después de todo, lo decisivo– el interior de nuestros espacios domésticos. En ellos, a través de la televisión, se ha instalado un escaparate permanente de manera que lo exterior, el mercado, lo público, se ha instalado en el que fuera el espacio de la privacidad, de la intimidad, provocando una radical mutación, tanto ecológica como antropológica. De manera que, finalmente, se funde, y se confunde con nuestra cotidianidad. Y conforma, así, un paisaje imaginario. Es decir: hecho esencialmente –sin duda no exclusivamente– de imágenes<sup>51</sup>”.

### La vivienda según Ikea

*Exterior: balcones de un bloque de pisos. Algunas ventanas duermen con los postigos cerrados, el resto dan la bienvenida al sol de la mañana.*

*Interior: Una niña golpea unos cubos sobre la alfombra roja del comedor: “Toda república debe tener un himno... y una bandera”.*



El spot, que pertenece a la multinacional sueca del mueble y la decoración Ikea, continúa advirtiendo que “las leyes se deciden en el parlamento y, a pesar de ser una república, puede tener un rey o una reina; los habitantes tienen la obligación de conservar su flora y su fauna; en la república el derecho a huelga es legítimo, así como el derecho de reunión, y por ley los invasores serán respetados. Todas estas leyes pueden, por supuesto, cambiar en el momento en que te

dé la gana. Bienvenido a la República Independiente de tu casa”.

La campaña promocional se basa en la relación que cada individuo mantiene con su hogar más que en las excelencias de los productos, a la vez que apela a la creación de una identidad propia y distintiva en el marco de la vivienda. Las imágenes del *spot* tienen una factura casera –una nota de prensa de la multinacional asegura que son imágenes grabadas por 34 familias–, con encuadres y enfoques precarios además de variados ruidos de fondo que arrojan la voz en *off* infantil. Subyace un mensaje de libertad e independencia tanto por las imágenes mostradas (una joven haciendo la siesta, los niños saltando en la cama, etc.) como por el texto mismo, que habla de derechos y deberes, y la forma que éste toma, a modo de carta legal constitucional.

Ikea es una buena conocedora de la evolución de distintos aspectos de la vivienda, tanto formales (configuración de las cocinas, elementos de los dormitorios, etc.) como sociales (horas de permanencia en la cocina, actividades realizadas, etc.) fruto de estudios en diferentes países: con 200 tiendas está presente en 23 estados de 3 continentes diferentes. La paradoja es que los productos ofrecidos son prácticamente iguales alrededor del planeta; sirva como ejemplo la aparición en España de las camas de 140 cm de anchura, formato hasta ahora desconocido en nuestro país que obliga al comprador a surtirse de ropa de cama únicamente en Ikea. Siguiendo la lógica del discurso, cabe suponer que la identidad particular de los hogares españoles será alcanzada con los mismos productos que se venden por igual

en Badalona, China, Canadá o Italia. La empresa tiene la capacidad de cambiar el discurso según el mercado, al que conoce por los estudios realizados, y emplear los medios necesarios para hacer que los consumidores se adapten a ella –pero no a la inversa, modificando los productos–. Como explica el artículo *El imperio en el que nunca de pone en sol* “Ikea es un imperio al que es difícil dar la espalda. [...] No estamos preparados para una vida independiente<sup>52</sup>”.

El mundo global visto al microscopio ofrecería una pluralidad de células independientes, con pocas agrupaciones. La exacerbación de la identidad personal (o nacional, en otros ámbitos) parece ser el contrapeso a la pretendida red mundial homogénea. Será por ello que el spot nos invita a hacer de la vivienda no ya solo hogar sino patria para en ella desarrollar –eso sí, democráticamente– todos los comportamientos que nos definen y que conforman nuestra identidad personal. Ésta se muestra básicamente en el marco de una familia nuclear, con padres e hijos; lejos parecen quedar los grupos sociales: ni escuela, ni asociaciones de vecinos, ni amigos de tapas en un bar. Cada vez más islas, más repúblicas independientes y menos comunidades y grupos de ayuda mutua. Quizás una manera más de desactivar el poder de una sociedad organizada y activa. Sirva como resumen lo que explica Jordi Borja: “Se han generalizado nuevos medios y formas de comunicación y consumo que refuerzan la autonomía individual. [...] Una de las paradojas de esta sociedad individualizada y fragmentada es que también es una sociedad masificada por un consumo estandarizado, según pautas globalizadas, que tienen su templo en los centros comerciales<sup>53</sup>”.

## 52

Revista *Pasajes de Arquitectura y Crítica*, n.º 74.

## 53

Jordi Borja, *La ciudad conquistada*, Alianza Editorial, Madrid, 2003.

El *spot* parece hacerse eco de las variaciones sociales propias de la dicotomía local/global con la revalorización los elementos autóctonos, brújula con que adentrarse en la red global.

### **La vivienda en la promoción inmobiliaria**

Que la vivienda se ha convertido en producto mercantil no es algo ajeno a nuestro entorno, más bien todo lo contrario. En los últimos años más que nunca, y debido a diversas circunstancias, se ha producido un *boom* inmobiliario. Analizarlo sería objeto de diferentes estudios y no entraremos a plantearlo en su complejidad, aunque sí anotamos tres de estas circunstancias.

En primer lugar, factores económicos (especialmente el bajo valor de los tipos de interés que se ha mantenido en la última década); en segundo lugar, factores demográficos, sociológicos y culturales (ha sido la etapa de emancipación del *baby-boom*, y es un factor cultural innegable la tenencia de vivienda en propiedad en nuestro país); en tercer lugar, la especulación inmobiliaria (ultimamente, la inversión bursátil no ha sido tan rentable como la revalorización inmobiliaria, la “inversión en ladrillo”).

Dado lo anterior, y como hubiera sido previsible, en los últimos años en el entorno de nuestras ciudades se han batido récords sucesivos de construcción y promoción de viviendas. Y toda esta oferta inmobiliaria, teniendo en cuenta su potencial comercial y económico, ha producido toneladas de material promocional, en ocasiones ligado a la prensa y a otros medios de comunicación, y otras veces como publicación independiente destinada al público objetivo. El

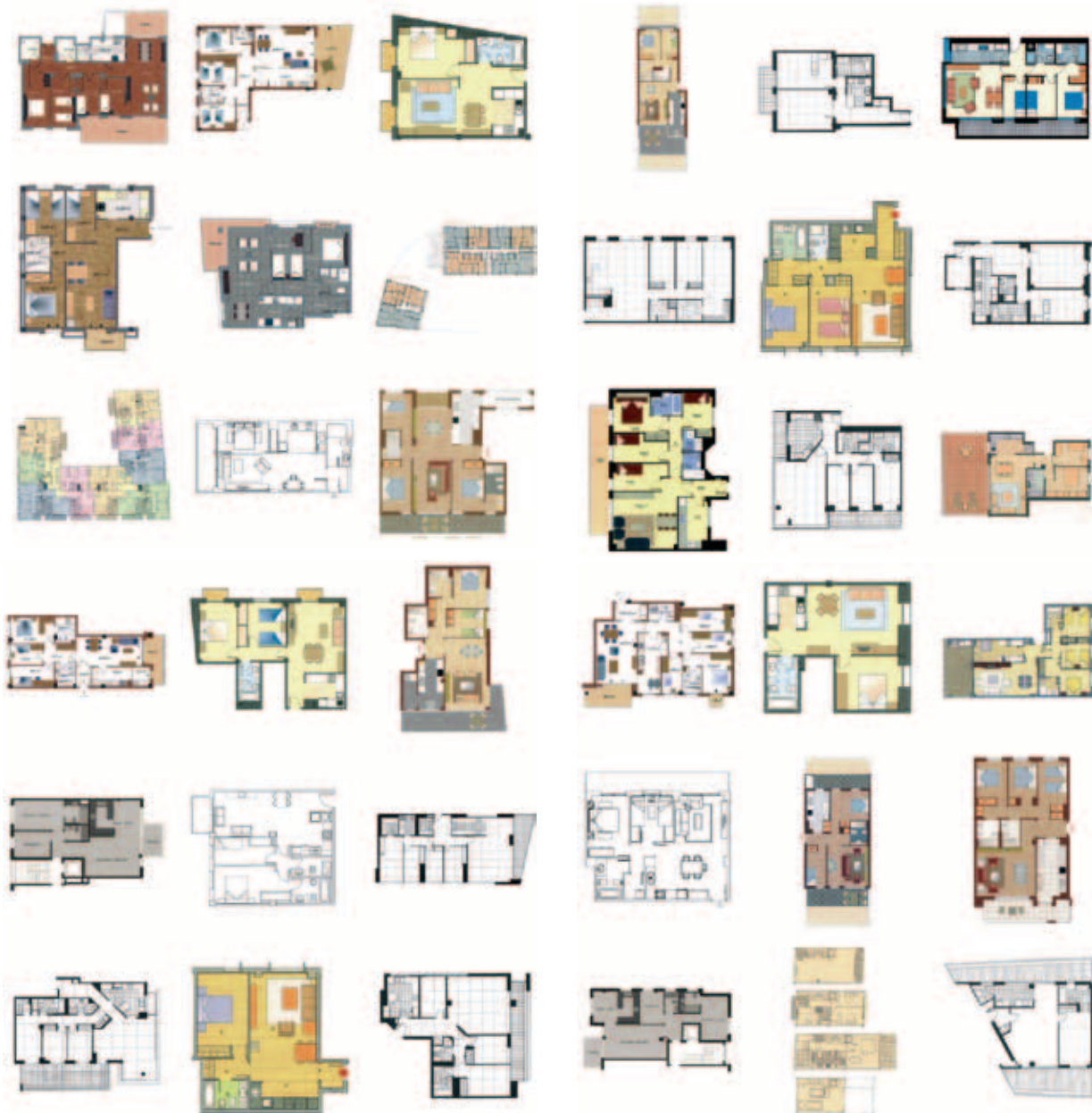
análisis de este material tiene mucho interés en este estudio, dada la capacidad de las empresas inmobiliarias no sólo para generar un imaginario del espacio residencial, sino para posteriormente construirlo. Los resultados son, generalmente, lugares paradisíacos, más cerca de la ficción o de la imaginación que de la realidad. Lugares donde las actividades fundamentales son el ocio y el descanso, hasta tal punto que aparentan ser la razón sin la cual no existirían. De hecho, "espacio soñado", "ilusión", "espacio imaginado" o "oasis" son descripciones frecuentes para las imágenes que representan estas burbujas aisladas del mundo real.

Las diferencias entre la multitud de imágenes recogidas son mínimas, pese a haber sido recogidas de las publicaciones de más de veinte empresas constructoras distintas. Cabría citar las palabras de Marc Augé al decir que "la uniformidad, en suma, es el precio de la diversidad si ésta se aprehende de forma superficial. Ahora bien, este carácter superficial es a su vez consecuencia de la globalización de las imágenes y de la información. [...] Nosotros creemos saber algo del mundo y de los otros pero este conocimiento se expresa por medio de grandes abstracciones que no resisten la evidencia concreta, local y momentánea del confort, del sol, de las playas y del paisaje<sup>54</sup>".

La arquitectura no aparenta ser más que el fondo del decorado del paraíso, detrás de la piscina poblada normalmente por maravillosas jovencitas en bikini. Cuando las personas ocupan el primer plano, transmiten una sensación hipnótica de descanso, tranquilidad y felicidad, edulcorada hasta el

#### 54

Marc Augé, *El tiempo en ruinas*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2003, p. 70.



mal gusto. Los mensajes de tranquilidad y seguridad son también comunes, y suelen venir acompañados de representaciones de niños jugando en un espacio que no necesita de la vigilancia celosa de los padres.

No hay rastro en ninguna de las imágenes de las responsabilidades o los problemas que comporta el funcionamiento del hogar. El apoyo o la ayuda a las tareas domésticas, a las labores del trabajo reproductivo, no es en ningún caso objeto de promoción, sino todo lo contrario: pasan totalmente desapercibidas. Si aparece una cocina, es como muestra del diseño avanzado del interiorismo, como escaparate, no como taller funcional para la familia. No existen tendederos, lavaderos o cuartos de tareas del hogar en su imaginario. Rastreando las plantas promocionales llegamos a descubrir algunos de estos elementos, reclusos al mínimo espacio normativo posible, sin un ápice de investigación sobre su mejor funcionalidad (y en todo caso ocultados al golpe de vista del cliente en potencia, a quien interesa mostrar los espacios privados de ocio).

Hay, por lo tanto, un mundo de ficción detrás del decorado que nos propone la industria inmobiliaria. Es una “situación ideal que no es la realidad, sino lo real, remodelado por la inteligencia y la imaginación<sup>55</sup>”. Pero que provoca un modelo de ciudad que privatiza los espacios públicos, y “socavan la concepción de la ciudad como ámbito de la ciudadanía<sup>56</sup>”. No olvidemos las palabras de Augé: “Si un lugar puede definirse como espacio de identidad, relacional e histórico, un espacio que no pueda definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico definirá un no lugar [...] un mundo así

## 55

Marc Augé, *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1998 recogido por Zaida Muxí, *La Arquitectura de la ciudad global*, Editorial Gustavo Gili, 2004.

## 56

Jordi Borja, *La ciudad conquistada*, Alianza Editorial, Madrid, 2003, p. 120.

prometido a la individualidad solitaria, a lo efímero, al paisaje...<sup>57</sup>". Vemos como se refuerzan las tesis de pensadores del mundo contemporáneo, como Zygmunt Bauman: "La identidad no es un asunto privado ni una preocupación privada. Que nuestra individualidad es producida socialmente es, a estas alturas, una verdad trivial<sup>58</sup>".

## ANÁLISIS POR CONCEPTOS

Sintetizar de algún modo operativo los valores transmitidos por todas las imágenes catalogadas, supone una invitación a la clasificación más analítica posible. Desde este punto de vista, proponemos los siguientes conceptos de análisis, sobre los que sondearemos los imaginarios propuestos:

a) **Modelos de ciudad:** las imágenes de entornos residenciales remiten a un modelo urbano, a una ubicación con respecto a la ciudad. No puede plantearse un análisis de la vivienda transmitida sin comenzar por ubicar el ámbito de tejido urbano donde está situado el edificio. La proyección favorable que suele obtener la vivienda suburbana, a menudo vinculada a valores como los de prosperidad personal, lujo, seguridad, etc., contrasta con la imagen conflictiva que tiende a recibir la vivienda en bloque propia del tejido consolidado.

b) **Modelos de familia:** de la misma manera, resulta inevitable la referencia constante a un modelo de familia. La importancia de una imagen social de modelo familiar repercute no solamente en aspectos residenciales: familia es un concepto cultural analizado por múltiples disciplinas, desde la antropología

### 57

Marc Augé, *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la modernidad*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1994.

### 58

Zygmunt Bauman, *La sociedad individualizada*, Ediciones Cátedra, Madrid, 2001, p. 165.

hasta la economía. Los modelos familiares actuales tienden a diferenciarse de los modelos tradicionales de nuestro entorno. Aunque este fenómeno es reflejado por algunos de los medios, resulta evidente la asiduidad con la que se reflejan modelos más propios de etapas anteriores a la realidad actual.

c) **Género:** en lo que tiene que ver con este concepto, pese a que se vislumbra una paulatina implicación en el tratamiento no discriminatorio, huelga decir que se mantiene la asignación de roles sociales estereotipados que fomentan la desigualdad de género, ya que el espacio privado, el cuidado del hogar y el procurar el bienestar de la familia, continua siendo asignado a la mujer casi en exclusiva. Además, la mujer convive con la constante representación del arquetipo de objeto de atracción y deseo sexual.

d) **Valores asociados:** entre la multiplicidad de sentidos y valores que se transmiten contenidos en los mensajes comunicativos, nos interesan aquellos que nos sirven para poner en relación los modelos propuestos con la realidad perceptible.

d.1) **Tecnología:** identificada a menudo con una vanguardia arquitectónica como valor positivo ligado al lujo o a la exclusividad, o como valor negativo, ligado a cierta deshumanización espacial.

d.2) **Modernidad:** muy relacionado con el concepto anterior, aunque en sentido más estético, puede aportar un significado de progreso o actualización, frente al valor ecléctico o conservador que puede transmitir lo tradicional.

- d.3) **Seguridad:** especialmente de actualidad, es uno de los valores que se transmiten de una manera más abundante, redundando en un modelo residencial que prima el aislamiento.
- d.4) **Confort:** vinculado al concepto de “hogar” frente al de vivienda, podemos considerarlo un valor que tiende a primar los aspectos no arquitectónicos de aquello que tiene que ver con lo residencial, dándole el papel protagonista a las circunstancias emotivas que construyen la vivienda.
- d.5) **Individualismo:** más presente en el momento actual que en cualquier etapa anterior, se tiende a asociar a las viviendas una idea de personalización y especificidad que entronca con determinadas imágenes negativas que se transmiten de la residencia colectiva o de los aspectos comunales.

e) **Local/Global:** concepto que interesa revisar cuando el imaginario que llega a nosotros lo hace a través de canales cada vez más globales, hecho que teóricamente debería provocar un contraste con aquello a lo que estábamos “culturalmente” acostumbrados. Han dejado de llamar nuestra atención los modelos residenciales norteamericanos que nos llegan a través del cine, del mismo modo que nuestro mobiliario se ha adaptado al comercializado por las multinacionales. Los valores locales dejan paso y se mezclan con nuevos valores globales recibidos a través de los medios de comunicación.

04

**LA VIVIENDA REAL**

## LA REALIDAD DEL MODELO URBANO

Fijémonos en un caso concreto, en la provincia de Barcelona, hasta una tercera parte de la vivienda nueva construida durante la última década del siglo XX correspondió a viviendas aisladas o adosadas. Durante los primeros años de la presente década, este porcentaje ha ido disminuyendo hasta situarse en torno al 20% en los últimos años. Sin embargo, en un gran número de municipios (todos ellos con una población entre los 5.000 y los 50.000 habitantes), el porcentaje de vivienda unifamiliar con respecto al total ha sido muy superior al de vivienda colectiva. Esto implica una transformación muy importante del paisaje residencial, descrito por Francesc Muñoz de la siguiente manera: “Conjuntos de casas aisladas y promociones de casas adosadas muestran el alcance de un paisaje residencial en principio ajeno a los procesos de extensión urbana característicos de las ciudades compactas, definidos más bien por la contigüidad, la ocupación de espacios intermedios sin construir, o la extensión de la urbanización siguiendo, aunque en ocasiones de manera fragmentada, modelos clásicos como la famosa «mancha de aceite». Al mismo tiempo se trata de un tipo de territorio residencial difícil de encajar, pese a las similitudes morfológicas, dentro del modelo clásico de la ciudad jardín desarrollado por las burguesías de finales del siglo XIX y, sobre todo, durante las primeras décadas del siglo XX en la mayoría de las ciudades europeas. Más que una ciudad que crece como una mancha de aceite, hablamos de un territorio donde las manchas de aceite se van multiplicando a lo largo de las autopistas y en torno a las rotondas. Una expansión residencial que selecciona territorios

y paisajes en función de la accesibilidad a la red de autopistas y, en consecuencia, a las ciudades principales; y, simultáneamente, en función de la proximidad a las áreas menos urbanizadas o sin urbanizar; los espacios con vistas panorámicas sobre el campo, el mar o la montaña<sup>59</sup>”.

## **LA REALIDAD DEL MODELO FAMILIAR**

En el año 2005, la mayoría de los hogares estaban formados por 2 ó 3 miembros (exactamente el 58,7%), mientras que un 28,5% lo hacían en hogares de 4 o más personas. La media resultante es, por lo tanto de 2,8 personas conviviendo por hogar.

Según el ámbito territorial, la frecuencia de hogares no familiares es significativamente más elevada en las grandes ciudades, donde representan el 22,2%, motivo por el cual dispone de la media más baja de personas por hogar (2,5).

Según el tipo de hogar, el 74,3% de la población vive en hogares nucleares, el 14,2% vive en no familiares (unipersonales o sin núcleo) y el 10,9% forma parte de hogares complejos (más de un núcleo familiar) o formados por otras fórmulas familiares. El análisis comparativo con el año 2002 detecta una tendencia al aumento de personas que viven en hogares formados por 2 personas y en hogares no familiares, a la vez que disminuye el número de personas que forman parte de hogares nucleares y hogares complejos. Así, la media de personas por hogar en 2005 es ligeramente más baja que en el año 2002.

En general, la dimensión media de los hogares españoles ha cambiado, siendo en este momento

### **59**

Francesc Muñoz, *urBANAlització: La producció residencial de baixa densitat a la província de Barcelona, 1985-2001*, tesis doctoral realizada bajo la dirección de Ignasi de Solà-Morales i Rubió y Rosa Ascón Borrás, Universidad Autónoma de Barcelona, 2004.

de 3 personas por hogar cuando en 1950 era de 4. A pesar de esta disminución en el tamaño de los hogares, la dimensión media del núcleo familiar español sigue siendo superior a la de los países de la Unión Europea (2,5 personas).

En la práctica, la media actual de los hogares españoles es el resultado de una distribución más irregular de los tamaños de los hogares al haber aumentado de forma sensible los de una o dos personas, ya sea por el aumento de la esperanza de vida de la población, las familias monoparentales o la proliferación de parejas sin hijos. La evolución de las últimas décadas muestra un progresivo cambio desde el tipo de familia tradicional hacia otros diferentes. Una cuestión con influencia decisiva también en el tipo de necesidades de la vivienda. “*Dinkis*”, “*singles*”, “teletrabajadores”, familias monoparentales y nuevas familias fruto de la unión de parejas de divorciados, etc., son algunas de las nuevas situaciones vitales.

Los “*dinkis*” (del inglés *double income no kids* –salario doble sin hijos–) son parejas de entre 25 y 35 años que no tienen hijos y disfrutan de un alto nivel adquisitivo porque disponen de dos ingresos. Según un estudio de la empresa Millward Brown<sup>60</sup> sólo en Cataluña hay 125.000 parejas de este tipo, que deciden no tener hijos o retrasar la paternidad para disfrutar de mayor independencia y dedicarse más tiempo a ellos mismos. Este segmento, según el mismo estudio, ha crecido un 75% desde el año 2000.

Los “*singles*” o solteros son también un grupo de creciente importancia (en toda España superan los 5 millones). Se trata de personas con un tramo de edad similar al anterior que reconocen no tener prisa por

60

[www.cimecmb.es](http://www.cimecmb.es)  
[www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com)

cambiar su estado civil y cuya residencia se encuentra situada principalmente en grandes ciudades.

Los “teletrabajadores” constituyen un grupo que crece de forma lenta pero constante. Actualmente, y según una encuesta realizada por el portal de empleo Monster<sup>61</sup>, el 25,7% de los españoles trabaja (una parte de su jornada laboral o los fines de semana) desde su casa. Es un dato que nos sitúa lejos de la media europea (34,6%). Al margen de estos datos, se estima que en España hay un millón de personas que trabajan siempre desde su casa, por cuenta ajena o propia. Para este grupo la casa se convierte en hogar y oficina a la vez. Esta situación les obliga a realizar una inversión necesaria en tecnologías (PDAs, conexiones a Internet de alta velocidad, conexiones WiFi, sistemas de teleconferencia, *webcams*, etc.) y destinar una estancia de la vivienda a tareas profesionales e incluso a la recepción de visitas.

En cuanto a la tasa cada vez más elevada de divorcios y separaciones, da lugar a dos tipos de familias específicas cada vez más frecuentes y que aglutinan a un número mayor de ciudadanos. Por un lado se encuentran las familias monoparentales: están formadas por el padre o la madre (una vez separados) más los hijos de la ex-pareja. Habitualmente se da más entre las mujeres. Por otra parte están las familias formadas por aquellos padres o madres divorciados y con hijos, que conviven con su nueva pareja y precisan de una estancia para los hijos, si bien esta es utilizada de una manera no habitual (cada 15 días o situaciones similares). En ocasiones estas familias pueden estar formadas, además, por los hijos en común de la nueva pareja, lo que provoca necesi-

dades muy concretas en cuanto a la distribución del hogar.

Todas estas situaciones dibujan un panorama heterogéneo del concepto familia que probablemente no está fielmente reflejado en el imaginario analizado. Además, las diferentes necesidades, debieran repercutir especialmente en programas arquitectónicos concretos y modelos tipológicos adecuados a cada caso.

## **LA REALIDAD DE LAS RELACIONES DE GÉNERO EN EL HOGAR**

Analizando un estudio realizado por la empresa "Bufete de Márketing"<sup>62</sup> para una empresa multinacional dedicada a la decoración y el mobiliario, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- ↪ La mujer es mayoritariamente la que asume responsabilidades en el hogar: el 90% afirma que se encarga de la compra (frente al 71% de los hombres), el 89% se encarga de las relaciones sociales (68% entre los hombres) y el 93% planifica las comidas (porcentaje del 48% en los hombres).
- ↪ La tendencia es similar cuando se habla de responsabilidades sobre los hijos u otras personas que viven en la casa: la mujer supervisa los deberes de los niños en el 60% de los casos (frente al 46% de los hombres); se ocupa de las actividades extraescolares (62% frente al 43% de los hombres); y de los colegios en el 70% frente al 48%. Además la mujer se encarga de gestionar los horarios de otros miembros de la familia (92%

### **62**

Bufete de Márketing para IKEA:  
[www.bufetedemarketing.com](http://www.bufetedemarketing.com).

frente al 64% de los hombres) y de los médicos (94% frente al 58%).

- Las mujeres son las que menos ayuda reciben de su pareja. Sin embargo, casi las tres cuartas partes de los hombres afirman recibir apoyo de su pareja a la hora de realizar las tareas domésticas.
- En el 65% de los hogares españoles, la mujer es la que cocina. El varón sólo lo hace en el 9% de los hogares.
- Pero no sólo existen diferencias por sexo entre los adultos, también entre hijos e hijas: ellas realizan muchas más tareas en el hogar. La única actividad en la que los hijos varones parecen ayudar de forma habitual es en la de quitar y poner la mesa.

### **VALORES REALES ASOCIADOS A LA VIVIENDA**

La vivienda aparece dibujada, según publica periódicamente el Centro de Investigaciones Sociológicas (C.I.S.)<sup>63</sup>, como el lugar en el que todos los miembros de la familia son más "auténticos", donde su comportamiento responde de una manera más sincera a su forma de ser (algo que un 64% de los encuestados afirma en el estudio de Bufete de Márketing). Este factor se manifiesta en actitudes, como la capacidad para sentir confianza y decir lo que se opina, vestirse para sentirse cómodo y no de una manera formal, o el hecho de dictarse sus propias normas dentro del hogar. Un 54% de los consultados en este mismo estudio afirma que la casa es uno de los aspectos que más ayudan a definir cómo es una persona.

Por tanto, para resumir, los aspectos emocionales que describen nuestra percepción del hogar según los estudios observados serían:

- Expresión de identidad:
  - o Identificación con la casa propia, reconocimiento en el hogar en que se vive. La casa, el lugar que permite sentirse a gusto desde el punto de vista emocional y físico (comodidad, practicidad, relajación, etc.)
  - o Reflejo de la personalidad e, incluso, de los estados de ánimo y de la evolución personal. Estos cambios se perciben en el estilo de la decoración, los colores, los aromas, la presencia o no de libros y/o música, las fotos, los cuadros, los recuerdos de viajes realizados, el orden, etc.
- Autenticidad: tu territorio. Un espacio que se asocia a libertad, independencia y privacidad. Es el lugar en el que cada uno decide, pone sus normas, se expresa libremente, organiza su tiempo y deja a un lado las apariencias para sentirse realmente él mismo.
- Compartir: convivencia, tanto con las personas con las que viven en casa como con aquellos a los que se invita al hogar.
- Seguridad: un concepto que se relaciona con el sentimiento de protección frente a todo lo malo que sucede (o puede suceder) fuera. También se identifica con la sensación de estabilidad y control personal que se siente sobre todo lo que rodea a la casa.

- Equilibrio: supone desconectar del estrés diario, de los problemas del exterior, olvidándose de ellos o desahogándose hablando de ellos (válvula de escape). Esto revierte en una mayor sensación de relajación, tranquilidad, evasión y bienestar. También implica un cambio de aires para tomar fuerzas para afrontar la vida diaria.

## **INFLUENCIA REAL DE LA GLOBALIZACIÓN EN LA VIVIENDA**

La globalización no es un concepto mensurable, y menos su aplicación a un ámbito tan concreto como la vivienda. Sí que son observables, en todo caso, determinados procesos comunicativos globales, entre los que cada vez encontramos más usuarios, así como procesos mercantiles o empresariales, ligados al mercado de la decoración y el interiorismo, que ponen de manifiesto comportamientos novedosos propios de la globalización. En ningún caso los datos que a continuación detallamos pueden ser considerados como un reflejo minucioso de la influencia de los nuevos procesos económicos mundiales en nuestros hogares. No son más que una muestra de aquello que podemos observar que sucede en nuestra sociedad actual; el objetivo de añadirlo a este estudio, aunque no se analice en profundidad, es justificar la reflexión en torno a la vivienda también desde este punto de vista.

Todo ello nos obliga a prestar atención, por una parte al seguimiento que consiguen los nuevos medios de comunicación, concretamente Internet, y por otra, como ejemplo, a la aceptación de que disfrutan las nuevas empresas del mercado global de

la decoración (concretamente Ikea, por las alusiones recibidas en el presente texto).

Internet se ha convertido, según datos de STSI-IDESCAT (para el contexto catalán) en un medio del que se consideran usuarios un 34,7% de la población de Cataluña, siendo el porcentaje de hogares conectados a la red del 31,6%. La proporción de usuarios alcanza el 41,4% en la ciudad de Barcelona (el 32,5% en el Área Metropolitana) según una encuesta realizada en el marco del PIC. (Proyecto Internet Cataluña), un proyecto interdisciplinario de investigación, codirigido por Manuel Castells e Imma Tubella y realizado por diferentes grupos de investigación formados por profesores e investigadores de la UOC. (Universitat Oberta de Catalunya)<sup>64</sup>.

No deja de ser significativo, sin embargo, el hecho de que un 90,8% de los catalanes miren diariamente la televisión, siendo por ello la práctica comunicativa a la que más tiempo se dedica, muy por encima de la radio, escuchada diariamente por un 64,3% del público (datos según PIC<sup>65</sup>). Tal circunstancia es contrastada a nivel estatal por la última oleada del EGM en 2006, donde revelan una penetración de la televisión en el 88,6% de los individuos, siendo un 56,1% la penetración de la radio, y un 22,2% la penetración de Internet. Podemos afirmar, sin temor a equivocarnos, que la televisión es hoy día el medio que mejor representa el papel de legitimador de la realidad que le ha sido asignado en este ensayo, y los datos de su difusión corroboran nuestro punto de vista inicial.

Para concluir con el apartado de la globalización en nuestras viviendas, nos fijaremos en la empresa

#### 64

Manuel Castells; Imma Tubella; Teresa Sancho; M<sup>a</sup> Isabel Díaz de la Isla y Barry Wellman, *La Societat Xarxa a Catalunya*, Editorial UOC, Barcelona, 2003.

#### 65

PIC: Proyecto Internet Cataluña; STSI-IDESCAT: Secretaría de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información/Instituto de Estadística de Cataluña; EGM: Estudio General de Medios; CMT-INE: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones/Instituto Nacional de Estadística.

multinacional del mueble y la decoración Ikea. Sirva su mención como ejemplo de la influencia que puede tener la economía global sobre nuestros hogares. Ikea, desplegada hoy en decenas de países de varios continentes, llegó a España en 1997, año en que facturó 98 millones de euros; durante 2006 su facturación alcanzó la cifra de 1.081 millones de euros. Dada la evolución que tienen las ventas de sus productos, pretende alcanzar el número de 35 tiendas en nuestro país para el año 2015 (actualmente hay 8), tratando de que cada centro alcance a una población de un millón de habitantes que viva a 60 minutos en coche de la tienda. El éxito de la multinacional sueca es, por lo tanto, del todo incontestable. El director general de la empresa en España, Andre de Wit<sup>66</sup>, justifica este éxito por diversas razones:

- El carácter urbanizado de nuestro país, donde un 77% de la población vive en las ciudades.
- El fuerte cambio generacional y sociológico de la sociedad española.
- El aumento de la población extranjera (del 1,2% en 1996 pasó al 9% en 2006).
- El aumento de hogares unipersonales (aumento del 82% en 10 años) y la disminución del tamaño de las viviendas, que se han de organizar con ingenio.

## **EL IMAGINARIO REAL**

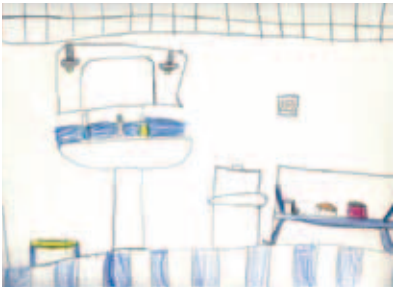
En un análisis en el que pretendemos descubrir la imagen socialmente compartida de vivienda, y a

**66**

Artículo de *El País*, 21 de febrero de 2007.

	VIVIENDA EN LOS MEDIOS	VIVIENDA REAL
<b>MODELOS DE CIUDAD</b>	Son habituales las urbanizaciones suburbanas de viviendas unifamiliares o los centros urbanos observados desde una óptica aislacionista que esconde cualquier referencia entre la vivienda con su entorno más allá de los pequeños ámbitos privativos de la comunidad	Una tercera parte de la vivienda construida durante la última década del siglo XX ha sido unifamiliar; aunque los porcentajes actuales se aproximan más al 20%, esta tipología se ha consolidado como modelo urbano en el entorno de Barcelona
<b>MODELOS DE FAMILIA</b>	La familia nuclear constituida por pareja con hijos se percibe como el modelo más representativo de los reflejados por los medios; los casos en que aparecen modelos como los hogares unipersonales, las parejas solteras o la convivencia entre amigos resultan anecdóticos	1 de cada 3 hogares de Barcelona puede calificarse como "no familiar", lo cual aleja de lo anecdótico el porcentaje de barceloneses residentes lejos de la familia nuclear. <i>Dinkis</i> , <i>singles</i> , teletrabajadores, pisos compartidos, forman parte del nuevo paisaje de tipos de hogares
<b>GÉNERO</b>	La mujer es representada al cuidado del hogar, en el papel de responsable del bienestar de la familia y encargada de la esfera privada de la vivienda; también como arquetipo del objeto de deseo sexual; le es asignado un rol estereotipado que fomenta la desigualdad de género	Con los datos disponibles, la mujer es el miembro de la familia que se hace cargo mayoritariamente del cuidado real del hogar, de la atención a los hijos y de las labores domésticas. Esta diferencia es perceptible además en la desigual colaboración por parte de las hijas con respecto a los hijos.
<b>VALORES ASOCIADOS</b>	La tecnología, ligada al lujo y la exclusividad; la modernidad, ligada al progreso; la seguridad, ligada al aislamiento; el confort, ligado al concepto emotivo de hogar frente al de mera residencia; el individualismo, ligado a la capacidad de personalización y diferenciación	La identidad, ligada al reflejo en el hogar de la propia personalidad de forma libre; la convivencia, unida al hecho de compartir el espacio y el tiempo; la seguridad, ligada al sentimiento de protección contra el exterior; el factor de equilibrio, vinculado a la relajación frente al estrés diario
<b>LOCAL/ GLOBAL</b>	Modelos residenciales importados, cocinas americanas, mobiliario procedente de cadenas multinacionales o de marcas internacionales, objetos de consumo propios de un mercado global colonizando los ámbitos tradicionales, son muestras de la globalización del hogar	Aceptación mayoritaria de los procesos comunicativos globales, convirtiéndose, por lo tanto, en cotidiano el imaginario transmitido por los medios. Asimismo, aceptación mayoritaria de las cadenas internacionales de la decoración y el mobiliario, personificadas en Ikea





fin de completar una visión de la realidad de nuestro entorno que pueda servir como contrapunto para valorar el alcance de su construcción social, no podemos dejar de prestar atención a imágenes reales de nuestras viviendas, o de nuestra propia imagen soñada de vivienda.

Se propone la siguiente experiencia: la mirada infantil, inocente y desprovista de prejuicios de 10 viviendas, reproducidas a través de los dibujos de otros tantos niños que aceptaron participar en el juego-sondeo que se les propuso bajo el título "dibuja tu casa-dibuja tu familia". Aunque de imposible interpretación global (y en algunos casos parcial), el objeto de este ejercicio era comprobar en qué grado puede llegar a afectar, a la visión inconsciente de nuestros propios espacios, la avalancha de imágenes transmitidas por los medios y ya analizadas. Los dibujos fueron encargados a los padres de 10 familias de la ciudad de Barcelona en septiembre de 2006. De una manera inocente, los niños nos dibujan un entorno residencial plagado de pistas sobre su percepción de su casa y su familia. Dada la heterogeneidad de los dibujos (los niños abarcan edades de los 3 a los 7 años), es difícil encontrar rasgos comunes, si bien podemos intuir circunstancias que resumimos así:

- Tiende a representarse un entorno residencial urbano denso, pero, pese a ello, quedan reminiscencias en los dibujos de aspectos propios de la edificación en baja densidad, combinados de manera en ocasiones surrealista (cubiertas a dos aguas, chimeneas, ventanas de cuatro hojas de vidrio en cruz...).

- ↪ Presencia abundante de la televisión, dibujada repetidas veces.
- ↪ Presencia abundante de mascotas, asimiladas a miembros de la familia.
- ↪ Asignación de papeles diferentes a padres y a madres (quien dibuja una cocina, lo hace con su madre en ella).

05

**CONCLUSIONES**

## UNA SELVA DE SÍMBOLOS

Comenzábamos este relato haciendo referencia al título de una obra de Victor Turner. La construcción social de la realidad como marco teórico nos ha confirmado la capacidad del sujeto humano como agente en la representación de los objetos de conocimiento. Hemos aprendido que el mundo exterior no es quien impone una percepción del espacio a los individuos, sino que, por el contrario, la experiencia histórica de una sociedad se refleja estructurada a través de unas representaciones. La pertenencia a una cultura genera una visión común de las dimensiones físicas de la realidad. La mirada en profundidad de nuestras viviendas explica mucho más que su propia arquitectura. Explica nuestras vivencias, nuestras actividades, nuestras religiones, nuestros vínculos, etc. En definitiva, nuestra implicación con el modo de vida de la cultura en la que estamos inmersos. Los canales de comunicación tienen una importancia decisiva puesto que inciden en las operaciones cognitivas de quienes somos receptores de su información.

Utilicemos un ejemplo para concretar esta apreciación. Fijémonos de una manera específica en una de las piezas que forma parte de nuestras viviendas: la sala de estar (llámese salón, *living* o cualquier otra denominación que se le otorgue al ámbito que cumple de algún modo la función de espacio o estancia compartido por todos los ocupantes del hogar). En el catálogo de imágenes que hemos rescatado del chequeo al que hemos sometido a los medios podemos encontrar diversas salas. Si las miramos detenidamente, comprobaremos que no hay dos

iguales (es curioso porque podría darse el caso de que alguien proveniente de una cultura diferente a la nuestra ni siquiera encontrase diferencias entre ellas). Sin embargo, los elementos que las componen se repiten constantemente: un sofá, sillones, un televisor, alguna librería, una o dos mesas con diferentes usos... Incluso la configuración en ocasiones puede resultar similar, la posición de las piezas, las aperturas al exterior... No es casual que las salas de estar reflejadas en el catálogo de viviendas reales no sean en absoluto diferentes de las transmitidas por los medios. Pero los matices de interiorismo, la decoración específica de cada uno de los salones, los objetos, cuadros, artefactos, o pequeños electrodomésticos dispuestos, responden a cada uno de los territorios o selvas particulares de cada habitante. Son sus símbolos, los signos que explican sus deseos, sus historias, sus preferencias, sus personalidades. En definitiva, las herramientas de construcción de sus propias realidades.

La identidad de una clase media que trata de diferenciarse de la clase trabajadora a través del espacio, que se convierte de esta manera en un símbolo identificativo de pertenencia clasista<sup>67</sup>. Convertir una vivienda en hogar es proyectar en ella los valores con los que el individuo se siente identificado, es apropiarse del espacio otorgándole significados personales, que tienen poco que ver con las intenciones originales del arquitecto. Por estos motivos, la austeridad, que hace décadas dio paso al despliegue simbólico de la postmodernidad, sigue lejos del comportamiento actual del que somos espectadores y partícipes.

**67**

R. Ozaqui, *The "Front" Region of English Housing Values and New Lifestyles*, ENHR Conference, Viena, 2002.

La construcción social de una vivienda va mucho más allá de su configuración arquitectónica. Los símbolos son un material más que no puede ser obviado desde el momento en que la pertenencia del individuo a una cultura sea expresada, entre otras cosas, a través de la representatividad de su espacio.

## GLOBALIZACIÓN DOMÉSTICA

No es nuevo para nosotros el concepto de “telépolis”, acuñado por Javier Echevarría, que reconoce la importancia que han tenido en los ámbitos domésticos los procesos de globalización. Considera cómo los espacios privados han sido invadidos por múltiples representaciones de la vida pública, por la creciente presencia de los juegos, los entretenimientos, las conversaciones y las actividades domésticas en los canales de televisión y, en general, en los medios de comunicación.

Si para Rapoport, “la vivienda es el producto más típico del diseño vernacular y, por lo tanto, el más influenciado por la cultura. La vivienda también varía con la cultura y, buscando las razones de esta variabilidad, uno se plantea la importantísima cuestión del papel de la cultura<sup>68</sup>”, en palabras de Javier Echevarría “desde un punto de vista cultural, los seres humanos han estado marcados por el entorno propio a su hábitat, el ámbito donde podían producirse las identificaciones culturales. Los últimos decenios, en cambio, circulan por las casas representaciones de formas culturales muy diversas, además de geográficamente alejadas. Eso permite un sistema de identificación más complejo y variado que el habitual en las culturas sedentarias<sup>69</sup>”. No

### 68

Amos Rapoport, *Cultura, arquitectura y diseño*, Edicions Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona, 2003, p. 37.

### 69

Javier Echevarría, *La vida doméstica en Telépolis, la Ciudad Global, en Presente y Futuro, Arquitectura en las Ciudades*, Col·legi Oficial d'Arquitectes de Catalunya, 1996.

cabe duda de que contemplamos una internacionalización de la vida doméstica que genera culturas y hábitos mestizos en gran parte de los ciudadanos. Tenemos acceso a un conjunto de universos simbólicos mucho más variados que lo que era habitual hace unas décadas.

Es un hecho que la mayoría de las fuentes de imaginario que hemos seleccionado, no lo son exclusivamente del ámbito local analizado. Por el contrario, varias de ellas incluso son originales de otros países, como las películas de Estados Unidos, o los catálogos suecos de Ikea.

Podríamos preguntarnos si el reciente éxodo a las viviendas unifamiliares suburbanas se hubiera producido sin la inspiración cultural recibida a través de los medios. O si la decoración de nuestras viviendas ha dejado de parecerse a la de nuestros padres por una nueva tradición comercial. O si el rol discriminatorio que le es asignado a la mujer en el ámbito doméstico en los medios es del mismo modo responsable de una actitud real propia de nuestra cultura. Podríamos preguntarnos a qué cultura pertenecen nuestros símbolos o si los valores que transmiten son los que nos pertenecen o aquellos a los que hemos sido inducidos.

La globalización ha aportado, en las sociedades en las que ha tenido influencia, un conjunto de valores que tienen una repercusión peligrosa para las ciudades y para las personas: el individualismo, las nuevas formas de segregación, la metapolización, la deslocalización... Muchos de estos valores viajan a través de las ondas mediáticas hasta nuestros hogares, convirtiendo en cotidiano lo que realmente no

lo es. Un ejemplo: la privatización de los espacios públicos que refleja el imaginario aportado por las empresas inmobiliarias no aporta los valores de seguridad y bienestar que promete, y sin embargo atenta contra el crecimiento sostenible de nuestras ciudades, contra la estabilidad de las relaciones sociales y vecinales o incluso contra el propio concepto de ciudadanía.

### **DESVIACIÓN ARQUITECTO-USUARIO**

La satisfacción residencial podría constituirse como un concepto adecuado para definir si la puesta en práctica de los conocimientos del arquitecto son realmente aprovechados por el usuario, o si, por el contrario, este último se ve obligado a “reconstruir” su vivienda para satisfacer sus necesidades. Lo que resulta evidente es que al menos es habitual la reconstrucción “simbólica” de la vivienda, lo cual en ocasiones puede repercutir en la configuración arquitectónica de la residencia.

No es difícil de comprender esta desviación de intereses entre arquitecto y usuario, si tomamos como referencia el imaginario que uno y otro ha aprehendido a lo largo de su vida. Prestando atención a las imágenes de las viviendas en revistas de arquitectura o incluso en las revistas de decoración seleccionadas, nos damos cuenta de las diferencias insalvables entre éstas y el resto: en un caso la presencia humana ha sido erradicada por completo, mientras que en los otros las personas y sus objetos forman parte del conjunto. Sólo los arquitectos somos capaces de imaginar las viviendas sin personas. Vemos cómo en todos los dibujos realizados por los niños, personas

con nombre y apellidos se convierten en protagonistas de la imagen que se encargó con el título de "dibuja tu casa".

La educación del arquitecto ha convertido su imagen de la vivienda en artefactos racionalistas desprovistos de cualquier tipo de simbología, cuando no en símbolos en sí mismos de difícil traducción para el usuario. Probablemente aquí radica el interés que deben tener para nosotros las ciencias sociales, aplicadas al análisis del entorno construido.

El proyecto de una vivienda, por encima de cualquier otro, no debería realizarse sin la visión interdisciplinar que pone de manifiesto el programa y las necesidades reales de un usuario. Resulta paradójico que se califique de "racionalistas" a determinados proyectos que no han observado ni de lejos esta premisa. El papel del arquitecto no abarca la "reconstrucción social" que finalmente el usuario hace de su vivienda, pero preverla favorecerá la calidad del diseño definitivo.



# 06

## **BIBLIOGRAFÍA**

ASCHER, François: *Los nuevos principios del Urbanismo*, Alianza Editorial, Madrid, 2004.

AUGÉ, Marc: *El tiempo en ruinas*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2003.

AUGÉ, Marc: *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1998.

AUGÉ, Marc: *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la modernidad*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1994.

AZARA, Pedro: *Hogar, el imaginario arquitectónico en la revista ¡Hola!*, Col.legi Oficial d'Arquitectes de Catalunya, Barcelona, 2006.

BALLÓ, Jordi: *Mundo TV. La cultura de la televisión*, Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, Barcelona, 1999.

BARAGAÑO, Techu: "Las casas que hay detrás de la tele", *El País*, 16 de marzo de 2007.

BAUMAN, Zygmunt: *La sociedad individualizada*, Ediciones Cátedra, Madrid, 2001.

BERGER, Peter L. y LUCKMANN, Thomas: *La construcción social de la realidad*, Editorial Herder, Barcelona, 1988.

JOHANNES BLOK, Petrus: *History of the People of the Netherlands, Parte IV*, AMS Press, Nueva York, 1970.

BORJA, Jordi: *La ciudad conquistada*, Alianza Editorial, Madrid, 2003.

CAPARRÓS LERA, José María: *Introducción a la historia del arte cinematográfico*, Rialp, Madrid, 1990.

CARRILLO, Jesús: *Arte en la Red*, Ediciones Cátedra, Madrid, 2004.

CASTELLS, Manuel: *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*, Alianza Editorial, Madrid, 1997.

CASTELLS, Manuel: *La era de la información. Vol. 2. El poder de la identidad*, Alianza Editorial, Madrid, 1998.

CASTELLS, Manuel; TUBELLA, Inma; SANCHO, Teresa; DÍAZ DE LA ISLA, M<sup>a</sup> Isabel; WELLMAN, Barry: *La societat xarxa a Catalunya*, Editorial UOC, Barcelona, 2003.

CHARNEY, LEO: *In a Moment: Film and the Philosophy of Modernity* recogido en CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanesa: *Cinema and the invention of Modern Life*, University of California Press, Los Angeles, 1995.

COSTA, Jordi: *Cultura porquería. Una espeleología del gusto*, Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, Barcelona, 2003.

ECHEVARRÍA, Javier: *La vida doméstica en Telépolis, la ciudad global*, recogido en *Presente y futuro. Arquitectura en las ciudades*, Col.legi d'Arquitectes de Catalunya, 1996.

ECHEVERRÍA, Javier: *Cosmopolitas domésticos*, Barcelona, Anagrama, 1995.

FERNÁNDEZ-GALIANO, Luis: "El Mundo de Truman", *A&V Monografías*, 75-76.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya: *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Ediciones Cátedra, Madrid, 1995.

GUTIÉRREZ SAN MIGUEL, Begoña: *Teoría de la narración audiovisual*, Ediciones Cátedra, Madrid, 2006.

HISPANO, Andrés; PEREGRINA, Enrique: "Cada serie tiene su piso", *Culturas-La Vanguardia*, 18 de mayo de 2005.

HISPANO, Andrés; PEREGRINA, Enrique: "La furia de los vanidosos", *Culturas-La Vanguardia*, 18 de mayo de 2005.

KOTLER, P.: *Marketing Management*, Prentice Hall Internacional, Nueva Jersey, 1997.

LLEÓ, Blanca: *Sueño de habitar*, Edición Fundación Caja de Arquitectos, Barcelona, 1998.

MANSELL, Robin: *La revolución de la comunicación. Modelos de interacción social y técnica*, Alianza Editorial, Madrid, 2003.

MARTÍN SERRANO, Manuel: *La producción social de comunicación*, Alianza Editorial, Madrid, 1986.

MONTEYS, Xavier: "El que hem menjat", revista *Quaderns* 249.

MUÑOZ, Francesc: *urBANAlització: La producció residencial de baixa densitat a la província de Barcelona, 1985-2001*, tesis doctoral realizada bajo la dirección de Ignasi de Solà-Morales i Rubió y Rosa Ascón Borrás, Universidad Autónoma de Barcelona, 2004.

MUXÍ, Zaida: *La Arquitectura de la ciudad global*, Ed. Gustavo Gili, 2004.

NASH, Mary: *De "ángel del hogar" a "madre militante" y "heroína de la retaguardia": Imágenes de mujeres y la redefinición de las relaciones sociales de género*, incluido en R. RADL PHILIPP y M.C. GARCÍA NEGRO (eds.): *A muller e a súa imaxe*, Universidad de Santiago de Compostela, 1993.

ORTEGA, Enrique: *La comunicación publicitaria*, Ediciones Pirámide, Madrid, 2004.

ORTEGA Y GASSET, José: *La rebelión de las masas*, Espasa Calpe, 1993.

OZAQUI, R: *The "Front" Region of English Housing Values and New Lifestyles*, ENHR Conference, Viena, 2002.

- RAPOPORT, Amos: *Cultura, arquitectura y diseño*, Edicions Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona, 2003.
- RAPOPORT, Amos: *Vivienda y cultura*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1982.
- RITZER, George: *La McDonalización de la sociedad*, Ariel, Barcelona, 1996.
- RYBCYNSKI, Witold: *La casa. Historia de una idea*, Editorial Nerea, 1992.
- SALAZAR, Jaime y GAUSA, Manuel: *Singular Housing. El dominio privado*, Actar, Barcelona, 2002.
- SCULLY, Vincent: *The Architecture of Community*, en *The New Urbanism*, McGraw-Hill, Nueva York, 1994.
- SEFATY-GARZON, Perla: *Le Chez-soi: habitat et intimité*, incluido en M. SEGAUD; J. BRUN; J.C. DRIANT: *Dictionnaire critique de l'habitat et du logement*, Éditions Armad Colin, Paris, 2003.
- SIMMEL, George: *The Metropolis and the mental life*, recogido en CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanesa: *Cinema and the invention of modern life*, University of California Press, Los Angeles, 1995.
- TRILLA, Carme: *La política d'habitatge en una perspectiva europea comparada*, Fundació La Caixa, Barcelona, 2001.
- TURNER, Victor: *La selva de los símbolos*, Siglo XXI editores, Madrid, 1999.
- VENTURI, Robert; IZENOUR, Steven; SCOTT BROWN, Denise: *Aprendiendo de las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1978.
- WEBER, Max: *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Sarpe, 1984.



