

## Adán: el arquitecto, el primer hombre

Adam: Architect, First Man

### Silvio Plotquin

Universidad Torcuato Di Tella. Universidad Argentina de la Empresa, Buenos Aires, Argentina

### Resumen

Las publicidades de revistas de arquitectura en Buenos Aires, desde la aparición del *Boletín de la SCA* en 1955 y la revista *Nueva Visión* a los primeros números de *Summa* (1963-69) y los números correspondientes de *Nuestra Arquitectura*, permiten identificar por lo menos dos cometidos. Mientras promueven soluciones y equipamiento para la construcción, dirigidos sin distinguir a arquitectos, empresarios o comitentes, ofrecen productos de uso personal, casimires y bebidas o publicaciones para “hombres” fuera de la esfera de su profesión. Los años que estudia el presente texto se caracterizaron por el consenso en la modernización inexorable de la Argentina, posición detentada de modo unánime por dirigentes, empresarios, profesionales y ciudadanos comunes. El artículo identificará en una serie de publicidades, aparecidas en las revistas mencionadas, la progresiva constitución del interlocutor de estos avisos, el arquitecto, desprendiéndolo sucesivamente de cualquiera de las otras figuraciones. Presentado en las publicidades como el ejecutivo de gran empresa, los publicitarios asociaron la competitividad y eficacia del profesional a la transformación de su experiencia cotidiana y sus propias afinidades en un mundo moderno. Mediante un paralelismo entre la modernización del país y la modernización del sujeto, el arquitecto fue representado como experto, en tanto que *connaissanceur*, *bon vivant* y hombre de mundo.

Palabras clave: arquitectos, género, publicaciones periódicas, publicidad, revistas

### Abstract

Advertisements in architecture magazines in Buenos Aires, from the *SCA Bulletin* in 1955 (which replaced the *Revista de Arquitectura* of the Sociedad Central de Arquitectos until 1967) to the first issues of *Summa* (1963-69) and the numbers of *Nuestra Arquitectura* in between, allow the recognition of at least two of its tasks. The first was the promotion of solutions and equipment targeted to either architects, entrepreneurs or clients with no distinction. The other, the offer of items of personal care, from cashmere garments and beverages to men's magazines, all them outside the professional sphere. The years of the items studied here were characterized by the consensus in the inexorable modernization of Argentina, a position held unanimously by leaders, businessmen, professionals and common citizens. This article will identify in a series of advertisements common to the aforementioned magazines, the progressive constitution of the their interlocutor: the architect, successively separated from any of the others. Presented in advertisements as the executive of a large company, the advertisers associated the competitiveness and efficiency of the professional with the transformation of his daily experience and his own affinities in a modern world. In a parallel between the modernization of the country and the modernization of the subject, the architect was identified as an expert, a *connoisseur*, *bon vivant* and man of the world.

Keywords: architects, advertisement, gender, magazines, periodicals

## Introducción

Los años que estudia el presente trabajo, casi dos décadas que siguen al derrocamiento del peronismo en 1955 hasta los primeros años setenta, se caracterizan por la marcada deriva e inestabilidad de las instituciones políticas argentinas y la conciencia generalizada de la decrepitud de sus prácticas. El ciclo corresponde al de la modernización del país, posición detentada de modo unánime por dirigentes y funcionarios públicos, empresarios, profesionales, intelectuales y ciudadanos comunes. El periodo abordado no ha estado exento de proscripciones políticas, persecuciones ideológicas o violencia armada. El asentamiento y progreso de los sectores medios en este ciclo constituye el rasgo distintivo de la Argentina frente al resto del continente. Los sectores medios y sus servicios crecieron en virtud de la expansión del empleo administrativo y del ejercicio independiente de profesiones liberales con formación universitaria. La administración profesional y eficaz estuvo llamada a desplazar y sustituir las viejas prácticas en una nación moderna, mediante burocracias técnicas infalibles. En sintonía con los procesos mundiales, los jóvenes irrumpieron con fuerza en el panorama social urbano argentino. Provenientes de familias de sectores de ingresos medios, con privilegiado acceso a la educación superior pública y privada, los jóvenes reforzaron el ascenso del sector y paradójicamente, su ideologización.

Dinamismo y marketing fueron los recursos que los jóvenes ejecutivos implementaron exitosamente desde el directorio de las modernizadas industrias, cultura contraria al clientelismo político en las empresas públicas, caducas e ineficientes (Tcach, 2003). La industrialización fue una de las vías para garantizar o encaminar la modernización; la autonomía energética y la rama de las infraestructuras, otras. Desde la convocatoria de capitales extranjeros de inversión, alentados por las políticas del presidente Arturo Frondizi entre 1958 y 1962, a la contratación de créditos extranjeros a corto plazo, en los planes de la autoproclamada "Revolución Argentina" de los gobiernos de facto de Juan Carlos Onganía (1966-70) y Roberto Marcelo Levingston (1970-71), las medidas públicas conllevaron una fuerte expansión del sector industrial urbano en comparación con la participación del inveterado sector agrícola. El ciclo revistió un proceso de

urbanización en tiempo real y de alumbramiento de una cultura urbana diversa y extensa. La cultura urbana incorporó conocimiento, prácticas y bienes de "países más avanzados", lo cual caracteriza también a la idiosincrasia metropolitana en estos años (Aroskind, 2003).

El presente artículo observa la impronta de estas pautas de modernización a través de la publicidad en revistas especializadas para arquitectos. El foco se desplazará de la difusión publicitaria de soluciones o equipamientos arquitectónicos, al modo en que la retórica y la gráfica de los avisos de artículos de indumentaria y consumo personal en revistas especializadas definieron una actitud idealizada, dirigida a los profesionales y no a las obras. De tal transformación del profesional por la elección de productos para su persona, como veremos, procedería su imagen competitiva.

El diálogo que este texto establece con otros del género se apoya en cómo las publicidades constituyen un destinatario específico de los productos, en paralelo con la particular inserción de un arquitecto independiente con carácter y experiencia en la vida moderna. La indiferenciación del interlocutor interpelado en los anuncios proviene del rol que la industria de equipos y soluciones para el hogar tuvo en la transformación del ámbito civil, sin la mediación del arquitecto (Smithson, 1956). En los medios masivos, el saber o la mimesis arquitectónica provenían del mundo de la publicidad sin que debiera intermediar el servicio de los profesionales: consumir es saber elegir. Para los creativos publicitarios, la arquitectura era el ámbito de valorización de otros productos a publicitar. Se tratase de los electrodomésticos, el ocio o el automóvil, el nexos con los consumidores fue un modelo de vida ideal en una casa modelo ideal. En consecuencia, "se produce a través de la mediatización, el exhibicionismo al extremo de la vivienda, ya no como el refugio del usuario sino como un objeto más de consumo visual" (Arias Laurino, 2011). Parece evidente que, si el gusto y la voluntad del usuario y del profesional se construyen desde la publicidad, esta no distingue interlocutor. Y si de revistas especializadas se trataba, la publicación de obras de arquitectura públicas o privadas daba a pie a un conjunto de avisos para la captación mediante la imagen de un "grupo concreto de profesionales interesados" (Martínez Medina y Gutiérrez Mozo, 2012). Si bien el interlocutor era definitivamente el profesional de

la construcción, su talento iba de la mano de sus gustos personales. El proceso de construcción simultáneo del perfil de la revista y del de su lector es propio de las revistas de circulación masiva para mujeres. El éxito de las notas dedicadas al hogar, con gran poder de fijación de productos, imágenes e ideales, devinieron en ejemplares monográficos periódicos que planteaban la transformación de la mujer en una “profesional” de la decoración de la casa (Ballent, 2014). La prescindencia de un profesional para el arreglo del hogar moderno respalda el argumento que se señalará en este trabajo. Si los términos parecen estar puestos en el servicio que la arquitectura presta en la prensa en general a la imaginación de un tipo de vida en la ciudad y a asentarla, los roles de profesional ciudadano parecen estar contruidos, dados por sentado o no interpelados (Bazaga Sanz, 2015).

En Buenos Aires, el círculo de creativos publicitarios, editores de revistas y compaginadores se cerraba en un grupo cuyo espectro profesional iba desde la arquitectura a la gráfica, iniciando en muchos casos la producción local de esas modalidades. La circulación de ideas y las redes que configuraba tal circulación parece

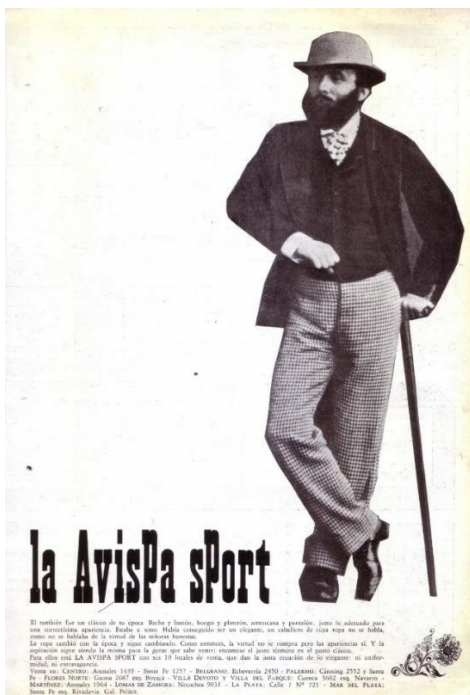


Figura 1. Publicidad de La Avispa Sport, indumentaria masculina (abril, 1963). *Summa* (1), 2.

proponer al investigador una suerte de territorialización por grupos en espacios definidos de la ciudad, como fuera el caso de *OAM*, *Nueva Música* o *Nueva Visión* (Deambrosi, 2011). Este artículo percibe el universo de consumo a través de los avisos en revistas para arquitectos como espejo de una figura de profesional.

La pregunta de este escrito es no solo sobre la transformación del hábitat doméstico y laboral moderno sino acerca de la constitución de un tipo de profesional joven, ejecutivo (por su eficacia y por su rango) y exitoso. Se trata de entender cómo a través de la retórica del marketing y la publicidad se desprendió un saber experto de arquitecto. Este saber vigorizó su autoridad con el correr de los números publicados, a partir de la apelación inicial, dirigida de modo ambiguo para clientes, empresarios y profesionales. Se presentarán a continuación las ediciones de época, su carácter y sus contenidos comerciales.

## La Summa de todos los diseños... y lectores

*Summa* es la más joven de las revistas estudiadas aquí. *Nuestra Arquitectura* es la revista señora que en el ciclo estudiado procede a la transformación de sus contenidos. El estudio del *Boletín de la Sociedad Central de Arquitectos* es pertinente en este artículo. Ha aparecido desde 1955 hasta 1967, durante la suerte de desideologización de la *Revista de Arquitectura* de la Sociedad Central de Arquitectos; “desperonización” que sufrieron entonces muchas instituciones y recursos culturales. La aparición de estas revistas se sucede y superpone. El interés puesto en sus avisos permite entender que el rol a cumplir por los arquitectos argentinos en la segunda mitad del siglo XX no debe darse por sentado y la constitución de su perfil profesional refleja y representa el conjunto de procesos que atraviesan los sectores medios para su modernización. En tales procesos, el discurso de las publicidades parece dirigido de modo ambivalente a clientes, empresarios y arquitectos. La novedad en el trabajo que sigue será pues la constitución del arquitecto como el intermediario necesario y autorizado, a través de la figuración de su rol en las publicidades.

Aparecida en 1929 y con un promedio de diez números anuales, entre 1958 y 1969, *Nuestra*

*Arquitectura (NA)* modernizó su línea editorial a tono con la dinámica que las políticas industriales de Frondizi deberían imprimir al ámbito de la construcción y la planificación en Argentina. Esta parece reflejar además la paulatina conciencia argentina de su carácter periférico: discusiones en torno de la moderna arquitectura nacional a la par que se incorporan problemas nuevos como la tecnología o el regionalismo. *Nuestra Arquitectura* introdujo modelos emparentados con la experiencia norteamericana de la segunda posguerra y con el impacto cultural de la tradición del rascacielos prismático, a la manera de los de Pietro Belluschi, Ludwig Mies van der Rohe o Gordon Bunshaft. No sorprende que la revista dedicase una primera nota al diseño de Marcelo Nizzoli para Olivetti y Necchi en 1959, en una edición polémica entre viviendas americanas, la proverbial casa OKS en Martínez (obra metálica y a su modo “johnsoniana” de Antoni Bonet) y un debate sobre América y su expresión en la arquitectura del continente. Hacia fines de la década del 50 junto con la *Revista de Arquitectura*, publicada desde 1915 por la Sociedad Central de Arquitectos, *Nuestra Arquitectura* se había consolidado como espacio de difusión crítica para arquitectos.

Entre 1951 y 1955, la revista *Nueva Visión*, un proyecto de Tomás Maldonado realizado junto a Alfredo Hlito y Méndez Mosquera, abrió un espacio de difusión de las ideas vanguardistas de la constelación de artistas y arquitectos en su entorno. Dando cuenta de las articulaciones entre disciplinas y circuitos profesionales que operaron en conjunto en esos años, *Nueva Visión* transformó el espacio editorial de la consuetudinaria *Revista de Arquitectura*, enmudecida en ese lapso, sujeta al proceso de “desperonización”. *Nueva Visión* anticipó la agenda que habrían de encarar los diseñadores de la década siguiente, en especial la alianza con el desarrollo tecnológico. Sus páginas publicaron debates sobre la escultura, la arquitectura y el diseño industrial, y artículos sobre cine y música modernos.

En 1963 autores e ideas de *Nueva Visión* migraron a *Summa*, extendiendo su alcance a la arquitectura, al diseño gráfico e industrial, a los problemas tecnológicos, los nuevos materiales, la realidad de la construcción en la Argentina, los concursos y la historia de la arquitectura. En *Summa* fueron frecuentes los artículos y las

publicidades referidos a las actividades del CIDI (Centro de Investigaciones de Diseño Industrial). Los autores de *Nueva Visión*, Tomás Maldonado, Francisco Bullrich, Ignacio Pirovano y el propio director, Carlos Méndez Mosquera, compartieron también el espacio editorial de *Summa*, plasmando un entramado de vínculos sociales, ideológicos y comerciales a lo largo de los números sucesivos. Se destaca el caso del influyente Maldonado, quien desde 1964 trabajaba como diseñador de la Olivetti, cuyas publicidades ilustraron (y financiaron) asiduamente las ediciones de *Summa*.

En 1963, la primera editorial de *Summa* invocaba a la esfera común de los arquitectos, ingenieros, técnicos y diseñadores industriales y gráficos. Junto a reseñas sobre concursos resonantes en el ámbito de la arquitectura argentina, las contribuciones de Francisco Bullrich, Justo Solsona, Enrico Tedeschi y las traducciones de artículos de Reyner Banham, Christopher Alexander y Lewis Mumford asentaron el perfil editorial. El número inicial también reflejó el impacto de los diseños de Olivetti. Esta tónica se conservaría en los primeros números de la revista.

*Summa* estaba plétórica de detalles gráficos de resolución constructiva, mientras que *Nuestra Arquitectura* encaró sus reportajes a modo de “servicio” a los profesionales, brindó un sistema de consulta técnica y un directorio de fabricantes o proveedores. Cada edificio presentado en las notas era un caso de especificación de las tecnologías modernas que contribuyeron a su acabado y constituían un ejemplo recomendable. La mayoría de los sistemas y servicios ofrecidos –y publicitados– correspondían a la industria estadounidense (aire acondicionado), alemana (revestimientos industrializados), italiana (carpinterías de aluminio extruído) o sus licencias comercializadas en Buenos Aires. Y si “diseño”, “pureza de línea” y belleza son conceptos redundantes en cada aviso de *Nuestra Arquitectura*, las publicidades construyen, a su vez, un discurso apoyado en expresiones como “lujo en el confort”, “versatilidad espacial”, la tentación de trabajar hasta el doble, “clima de trabajo”, “tranquilidad en el ambiente de trabajo”. Se entiende que estos eslóganes provienen de un núcleo de conocimiento organizacional inherente a las decisiones gerenciales y coherentes con el resto de ellas.

## El paralelismo entre la vida y el arte

Desde 1940, los avatares de la práctica arquitectónica en Argentina se ampliaron al diseño de equipamientos modernos en sintonía con las ideas espaciales propuestas por los estudios. Junto a los diseños individuales de Wladimiro Acosta o Amancio Williams, deben mencionarse los intentos de Horacio Baliero, César Janello o Gerardo Clusellas en la Oficina de Arquitectura Moderna (OAM) de finales de la década siguiente. Se llevaba a cabo el ideal de Gropius, acaso renovado en Ulm, de integrar los procesos creativos con la industria y los consumidores a las órdenes de los diseñadores. El sistema de arquitectura y equipamiento para el trabajo o el hogar se había convertido de modo similar al concepto del *prêt à porter* en la indumentaria de la época, con la distinción de un sastre de alta costura (Stilka, 1967). Este mundo de consumo identificaba –y aún lo hace– a quienes participaban de él y contribuyó a la consolidación de los códigos internos de esa representación. Tal modernidad de elite, con trasgresión en materiales o formas y de calidad, se resume en pocos objetos selectos y consumidos por entendidos; se integra a través de los sectores medios y altos de la sociedad a la cultura pop en boga en la cultura urbana. Quienes de día habitaban modernas oficinas de noche participaban de los *happenings* promovidos por el Instituto Di Tella o asistían a los primeros desfiles de moda y *café-concerts*. La arquitectura de los argentinos Mario Roberto Álvarez (1913-2013), Justo Solsona (1931) y Flora Manteola (1936) constituye series de ejemplos que reflejan el paralelo entre “la vida y el arte”, parafraseando el título de la exposición del Independent Group de 1953. Elegir arquitectos y objetos es saber vivir o puede conducir a aprenderlo.

La imagen neutral, generalizada en el plano de las fachadas de las torres construidas a partir de 1960, resultó adecuada para un tipo de espacio estandarizado destinado al alquiler de oficinas corporativas. Circulan y caben dentro de tales espacios objetos de diseño industrial de calidad, luciéndose perfectamente en ellos, como los que desarrolló Knoll o Hermann Miller, las firmas de mobiliario predilectas a la hora de equipar y distinguir jerarquías. Interieur Forma Knoll Internacional, Pirelli y Sculponia lideraron en Argentina la introducción de objetos modernos de avanzada en el diseño de las obras. El desarrollo local de diseños específicos o el gerenciamiento

de licencias internacionales desplazó a las empresas norteamericanas, entendemos que como correlato al intento de rápida industrialización del ciclo desarrollista en Argentina. Desde 1961, Interieur Forma comercializó en nuestro país las licencias de Knoll Internacional para equipamientos de oficina. Sus lemas de venta en las publicidades de *Summa* y *Nuestra Arquitectura* destacaban la “comodidad” y el “clima de trabajo”, que “hacen más agradable la vital necesidad de trabajar”, como el beneficio de elegirlos. Sin darlo por sentado se lee, pues, que Interieur Forma relaciona la productividad con el confort psíquico y físico de los empleados: la eficacia en el trabajo es una función de la satisfacción de necesidades primarias incorporadas y tematizadas desde la “pirámide” de Abraham Maslow y los “factores” higiénicos clasificados por Frederick Herzberg.<sup>1</sup> Allí donde el discurso del aviso señala precisamente al “Hombre trabajando” es notable la ausencia de la figura humana en la fotografía que lo ilustra. En el punto de vista de esta fotografía, se confunde el plano del trabajo con el horizonte mismo (Interieur Forma, 1965). La despersonalización indica un aspecto característico de la práctica organizacional: la intercambiabilidad del sujeto dentro de un organigrama de gerenciamiento profesionalizado. Knoll promovía una adaptación permanente a tecnologías nuevas que nunca pueden hacer a un lado la fisiología del empleado, lo que constituía el estándar de los diseños. La comodidad sencilla de Interieur Forma parece referir a la “noble sencillez y serena grandeza” del ideal estético moderno. La belleza y la modernidad invitan a trabajar el doble en un ámbito que, en definitiva, propone “vivir” en la oficina (HCT, 1965).

El juego de ajedrez de la distribución de equipamientos en planta parecía ser la clave productiva y organizacional en vivienda y oficina. La perspectiva sistémica sacó partido de la incipiente inserción en el mercado local de objetos de alta gama con que se traducían la distribución plana a la dimensión ambiental. El resultado provenía fundamentalmente de la sumatoria y agregación de unidades sofisticadas multiplicadas y reverberantes hasta el hipnotismo: butacas acolchadas y ergonómicas, mesas funcionales y anatómicas de autor, paneles divisorios traslúcidos y transparentes, acabados vinílicos modulares en placas de piso o planchas de paredes, en general desarrollados por Buró/Stilka o Interieur

Forma/Knoll. La suscripción de componentes coordinados del hábitat administrativo dentro de una matriz abstracta cuajó con una de las mayores aspiraciones de la arquitectura del capital de la segunda posguerra: el control del espacio mediante la abstracción de una grilla cúbica en donde cada parte se acomodaba sin que resultaran energía o espacio residuales (Wright, 2009).

La motivación laboral dentro del hábitat de trabajo y las relaciones entre confort y eficiencia fueron el eje de la producción de conocimiento organizacional empresario en los Estados Unidos. Surgió así el respaldo objetivo del diseño de equipamiento interior en el espacio laboral, haciendo foco en que se alcanzaba una mayor productividad a través de la satisfacción del confort corporal (Whyte citado en Martin, 2003). En el ambiente estanco de la administración moderna, tales necesidades se traducen en sistemas de acondicionamiento de aire, sistemas de amortiguación acústica, sistemas de iluminación, ambientes sin riesgos materiales, amoblamientos anatómicos para comodidad de las personas contra el estrés físico durante la tarea. El cuerpo y el trabajo concurrían a la satisfacción física y simbólica de las necesidades de los empleados. Si la simplificación de la tarea burocrática fue amenizada por la Remington, la Olivetti, la IBM y hasta Apple, el interiorismo de oficinas reflejó esa cultura de la amenidad. El esquema abstracto derivado de las relaciones organizacionales dio origen al concepto espacial *Open Space*.<sup>2</sup> En este esquema confluyeron las teorías de validación sociológica, el diseño industrial de alta gama, las lógicas organizacionales de empresas de punta y la industria moderna con sus insumos inéditos (plásticos, espumas, conformados).

El “espacio gráfico” construido por la propaganda publicada en las revistas de arquitectura complementaba el discurso arquitectónico de los reportajes con cierta esperada retórica plagada de señuelos. Pueden establecerse relaciones entre los lemas comerciales y el corolario de las teorías que, desde los cincuenta, pusieron al bienestar físico de los individuos en la ecuación de la eficacia en la labor administrativa. Al mismo tiempo, los determinantes de la forma en el diseño cierran el círculo, al nutrirse y respaldarse en los mismos corolarios. Queda pues a continuación trazar el derrotero de lo que se ha entendido como

constitución de un perfil de arquitecto, identificado como sus clientes con la modernización y el bienestar moderno, acompañando al proceso de modernización argentino en el ciclo institucional, política y económicamente inestable, como el que comprende los casos estudiados. Atravesados por saberes específicos del mundo del trabajo administrativo, dispuestos para sostener la selección y adopción de soluciones que provienen de países avanzados, se presentarán a continuación la sucesión de publicaciones, cuya retórica se transformaba, señalando progresivamente al experto de entre el resto de interlocutores.



Figura 2. Publicidad de Interior Forma (setiembre-diciembre, 1965). *Boletín de la SCA*, VIII (58), 46.

### “¿Por qué no nos pregunta, señor profesional, señor empresario o señor señor?”

En la página 46 del número 58 de 1965 del *Boletín de la SCA*, el aviso a página completa de áridos para obra IGGAM anunciaba tanto la probada pasta hidrófuga “Ceresita” como una serie de productos en “etapa de experimentación”, que no podían siquiera ser mencionados. Por lo tanto, la recomendación básica era: “¿Por qué no nos pregunta, señor profesional, señor empresario o señor señor?”. Ningún otro anuncio resulta más elocuente respecto de la ambivalencia de la retórica en las revistas especializadas o de la retórica de apelación al interlocutor. Las publicidades ponían al producto y al cliente en escena, en la misma escena. La verosimilitud de la innovación propuesta iba en ello.

#### ¿Tiene Usted humedad en la cabeza?



¿Le preocupa el tema? ¿Es un convencido de que casa seca, casa sana y casa linda son términos casi sinónimos? ¿Espeula Usted con contrapisos, cimientos y paredes? ¿Juega Usted una audaz partida contra la mufa de los inevitables elementos que alguien desparramó sobre el planeta Tierra?

No le podemos decir que no se preocupe. Todo lo contrario: Preocúpese mucho! Y recurra a lo más moderno: Pida el asesoramiento de los técnicos de Iggam. Como los conocemos bien, estamos convencidos de que le recomendarán la Línea Ceresita, con todo su prestigio tradicional y su afán innovador e investigador.

Casi podemos adivinar que le dirán que sólo Ceresita (la única, la legítima), en sus distintas aplicaciones y con distintas recetas, es definitiva contra la humedad.

Y si de lluvia se trata, el impermeabilizante de las paredes exteriores es, desde luego, Silistón. (Que además, mantiene la belleza exterior de los edificios).

Por supuesto, el Laboratorio de Ceresita —único especializado en la lucha contra la humedad— tiene muchos otros productos en estudio. Algunos apuntan alto. Al techo, digamos. Como todavía están en la etapa de experimentación, no podemos anunciarlos. Pero, a lo mejor, son la solución para su problema. ¿Por qué no nos pregunta, señor profesional, señor empresario, o señor señor?

CERESITA SUPERCONCENTRADO C-50 SILISTON CERESITOL

IGGAM S.A.I. DEFENSA 1220 34-5531 BUENOS AIRES  
SUCURSALES Y DISTRIBUIDORES EN TODO EL PAIS



Tal trato con la verdad del aviso publicitario negocia desde un principio con la presencia del cliente, para delegar progresivamente esa confianza en el profesional de manera excluyente. El “señor señor” del aviso de Ceresita desapareció de la escena publicitaria, siendo el profesional de la construcción el único interpelado. La lengua castellana contribuye a este retruécano, confundiendo la tercera persona del pronombre “usted” del idioma español con la persona del cliente.

Cabe distinguir entre los anuncios que interpelan al sujeto común, los que se dirigen ambiguamente a cliente y arquitecto, los que interpelan al arquitecto en tanto que ejecutivo y finalmente los que definen el carácter y personalidad del arquitecto. Pero puesto que ninguno de estos dos actores es nuevo o ajeno a la historia de la arquitectura, lo que se pone en juego al mismo tiempo en este proceso de construcción del perfil de arquitecto es el espacio que legitima a la revista o su línea editorial, de la cual deriva el interés iterativo por editar la pauta publicitaria.

Los últimos cuatro años de vida del *Boletín SCA*, de 1963 a 1967 con números de aparición más espaciada cada vez, presentan entre mayoría de anuncios de materiales y soluciones para la construcción, el repertorio frecuente de marcas auspiciantes: muebles para el hogar y la oficina, cerramientos y ventanas de aluminio, revestimientos cementicios y vinílicos. En ellos, los arquitectos y profesionales son apelados directamente. Interesan los que aún escapan a ese círculo. En el número doble 51/52 de 1963, en una caricatura a página completa apaisada hacia el final de la revista, *Techos Aplicco* presenta a cuatro sujetos de traje. Uno de ellos a la izquierda y el resto a la derecha, todos evitando la gotera con paraguas. “¿Y puede saberse por qué no han insistido en un *Techo Aplicco*?” interpela el de la izquierda, el más robusto y el más iracundo. Se trata nada menos, que del empresario o del propietario imprecando a sus arquitectos. No hay dudas de que el ejecutivo se considera implacable a la hora de decidir lo mejor y que las ventajas del techado estaban en boca de todos.

Figura 3. Publicidad de Ceresita Iggam (setiembre-diciembre, 1965). *Boletín de la SCA*, VIII (58), 46.



Figura 4. Publicidad de Techos Aplicco (abril-mayo, 1963). *Boletín de la SCA*, VIII (51/52), 56.



Figura 5. Llamador Musical ATMASON (abril, 1963). *Nuestra Arquitectura*, (401), contratapa.

¿A cuál de los dos sujetos se dirige la retórica del aviso? En la edición 57 de 1965, en la publicidad a página completa en el interior de la portada, la campanilla para puerta de ingreso *Atmason* ofrece sustituir el sonido agresivo de una campana tradicional por una suave melodía que anuncia la llegada de "sus visitantes" (*Atmason*, 1965). Este posesivo es ambiguo: ¿los visitantes del proyectista o del dueño de casa? Evidentemente, interpela a ambos de modo intercambiable. En el número de diciembre de 1965, la revista de colección

*Decoralia* de Editorial Códex transforma al dueño de casa, preso de la monotonía decorativa de su propio hogar, en un experto de la decoración moderna, liberándolo. A página completa y contra la primera plana, el protagonista del aviso viste a rayas como reo en el living de su vivienda. *Decoralia*, como planteaba Ballent, exonera al dueño de casa de la obligación de recurrir al profesional (*Decoralia*, 1965). En un solapado "dossier" publicitario de cuatro páginas completas, Jon Risom de traje y con la confianza en sí mismo de un ejecutivo protagoniza el aviso de sus propios Muebles Risom: "el concreto y el acero pueden ser impersonales. Los muebles de madera, no" (*Risom*, 1965). En 1966, el número 59 presenta al sistema de aire acondicionado central *Carrier Lix Klett* como la solución "Para Ud. ¡Clima ideal!". El clima ideal es el del propietario. Luego este exigirá al arquitecto (*Carrier*, 1966). En el número 67 de 1967, el último del *Boletín*, acondicionadores de aires *Surrey* pone a sus asesores a disposición de la familia y del arquitecto a toda página, en la hoja 11: ambos caminos son válidos. *Ceresita IGGAM* se orientaba del mismo modo en el número ya mentado. Hasta hoy, la marca generalizó el nombre de cualquier producto de aplicación hidrófuga. La retórica es idéntica en la propaganda a página completa de *Neolátex*, en la página 42 del *Boletín* de 1967: "Un milagroso toque de belleza para SU hogar", mientras una mujer joven y moderna sueña con la pintura completa de un cuarto... incluso siendo pintado por ella misma (*Neolátex*, 1967). El milagro es haber acertado la decisión para sí, prescindiendo de todo consejo y especialista.



Figura 6. Publicidad de Pintura vinilacrílica Neolátex. Publicidad de Revista *Decoralia* (setiembre-diciembre, 1965). *Boletín de la SCA* VIII, (58), 15.





Figura 7. Publicidad de Bañeras Tamet. A la izquierda, en 1963. A la derecha, en 1969. (Nuestra Arquitectura, 1967. Nuestra Arquitectura, 1969)

Con menos ambigüedad y parsimonia, *Nuestra Arquitectura* apela a un interlocutor técnico. Hacia 1963, un matrimonio en el aviso a página completa de Bañeras de fundición Tamet en la hoja 13 del número 401, declaraba: "Sí señor. En el baño pondremos bañera" (Tamet, 1963). La decisión está tomada, pero la primera del plural no deja en claro quién tomó la decisión. Para 1969, junto a la contraportada del número 461 a página completa, el mismo producto disipa dudas: la apelación habrá dado un vuelco de 180°. El personaje se baña de espaldas porque la última palabra, o sea la del arquitecto, es "Tamet" (Tamet, 1969). *Fimetal*, cocinas Corvette (como el deportivo producido por Chevrolet desde 1953) "instala SU cocina" (la del propietario como cordero o chivo expiatorio) porque el cliente ya no tiene voz. Del mismo modo, en la contratapa del número 432, *Atma* recuerda que "su cliente merece calefacción sana, Sr. Arquitecto" (Atma, 1966).

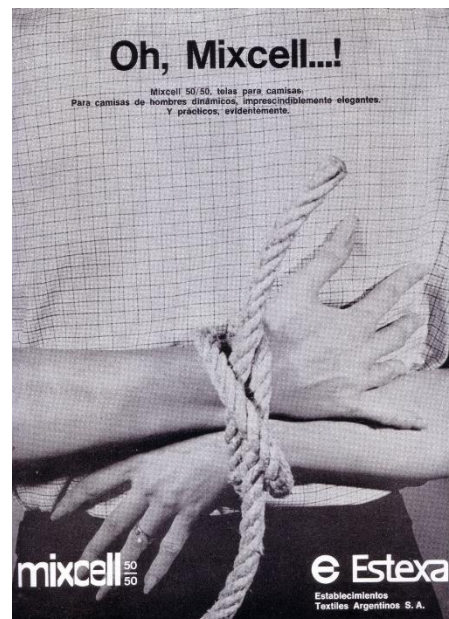


Figura 8. Publicidad de Casimires Mixcell 50/50 (diciembre, 1966). *Summa*, (6/7), 135.

# Este aviso publicado para amas de casa,



# FLAMIA S.A.

Figura 9. Publicidad de Flamia S.A. (abril, 1967). Summa (8), 18.

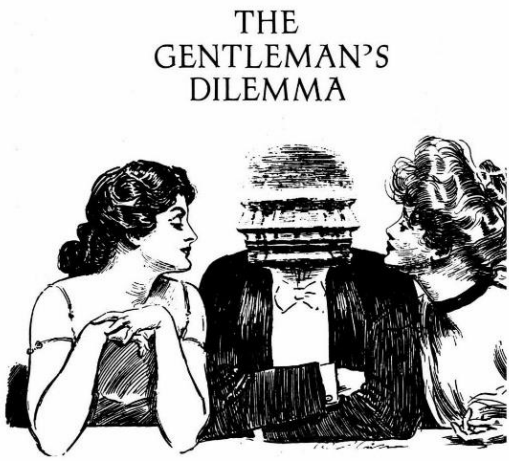


Figura 10. Publicidad de Buró Stilka (agosto, 1967). Summa, (9).

En el mismo ciclo que *Nuestra Arquitectura*, *Summa* mostrará este golpe de timón hacia la construcción de un tipo de arquitecto particular: práctico, deportivo, con destrezas de todo tipo, experimentado y viril. Entre las primeras publicidades del número 4, a página completa, "Todo el mundo habla del Rambler Ambassador: todo lo que gusta se ve y todo lo que se ve, conquista" (Rambler Ambassador, 1965). Las condiciones de forma, confort y calidad son intercambiables en este vehículo, paradigma del diseñar. Los tres personajes de la viñeta llevan traje, son ejecutivos. Por ello, si el primer número de *Summa* ofrece hacia el final y a página completa, impar, indumentarias deportivas Dott para hombres, con sus exclusividades diferentes y modos cambiantes (Dott, 1963), en el número doble de 1966, se lee un aviso de similar ubicación de casimires Estexa: "telas algodón-poliéster para camisas de hombres dinámicos, imprescindiblemente elegantes y prácticos" (Estexa, 1966), como el carácter que el comitente exige al profesional que contrata. Un modo de ser versátil y ubicuo, expresado en el modo de vestir. No se puede decir exactamente si ese hombre es el arquitecto o el ejecutivo o ambos son intercambiables. Intercambiable e imbatible es el empeño de perfilerías de aluminio *Flamia* para frentes, en el aviso a página completa par del número 8 de *Summa*: "Este aviso publicado para amas de casa... tiene vigencia para profesionales. ¿Cuántas veces un profesional precisa soluciones planteadas así, de aparente menor envergadura, pero imprescindibles de lograr, pronto y bien?" (Flammia, 1967). O la tenacidad de muebles industriales de diseño *Rismo/Only* a página completa impar, al comienzo del mismo número, según la cual lugares especiales necesitan muebles especiales: "Su oficina, la recepción o el living de su casa. No tienen por qué ser algo frío impersonal... Para oficinas como la suya, para casas como la suya" (Rismo/Only, 1967). La oferta oscila entre el arquitecto que toma decisiones o el que habita su hogar. Número a número de *Summa*, el aviso a página completa de Muebles Stilka planteaba aquella suerte de "pret a porter" del equipamiento ya mencionado... "usted elige su silla, su sillón, su mesa, su lámpara" (Stilka, 1967).

La apelación ambivalente: el profesional, el dueño de casa, el ejecutivo... El mundo de la vestimenta y los muebles quedan a la par. Nada lo explica mejor que un aviso de cubiertos Casa Perel con sello CIDI: gastronomía, etiqueta en la mesa y

diseño industrial certificado (Cubiertos Perel, 1965).

Tribulación inveterada del varón, las publicidades de textiles apuntalaban el vestidor de un *playboy*, las publicidades de la revista para hombres Adán, a su incuestionable personalidad y códigos de gentilhomme (Revista Adán, 67). Adán publicó avisos humorísticos, elípticos o sarcásticos a página completa en casi todos los primeros números de *Summa*. Ambas publicaciones compartieron espacio y lectores. En el extremo opuesto, un aviso a página completa de *Análisis*, revista de actualidad política, ofrece el rostro de una mujer joven (*Análisis*, 1967). En su número 10, *Summa* permite leer en el aviso de acondicionamiento de aire *Janitrol* (*Janitrol*, 1967), con tono de sentencia bíblica: "...y los arquitectos adoptaron". A partir de entonces, la apelación al profesional es explícita, aunque el tipo de producto ofrecido aún pertenece al universo intercambiable habitado por él y por James Bond: "¿Qué sucede cuando los profesionales cocinan?" (*Dumbarton*, 1969), especula el aviso de cocinas *Dumbarton*. Los cambios de domicilio o los cambios de razón social de las empresas anunciantes y la ampliación de la gama de productos ofrecidos indica al mismo tiempo la especialización y profesionalización del mercado. Progresivamente, el arquitecto será un técnico y el aviso que se dirigirá a él es todo lo que publicará *Summa*. Solo equipamientos *Drol* sigue insistiendo con la magia (*Drol*, 1969), y todavía en 1969, *Summa* presenta un dormitorio en planta, donde una mujer recostada en la cama espera a Adán, el arquitecto, el primer hombre (*Revista Adán*, 1967).

### La última palabra

El flamante actor social, el ejecutivo, oscilaba diariamente del "ascensor al televisor" como en la estrofa de M.E. Walsh,<sup>3</sup> entre el cosmopolitismo de su oficina y la comodidad de su departamento; entre el *curtain wall* cristalino de las incipientes torres de la *city* porteña y el balcón al frente, signo de estatus hogareño. En medio de tal ambivalencia, de tal correspondencia en ambos sentidos, el arquitecto se convertirá en un ejecutivo y participará de sus mismos círculos de ocio, cultura y consumo.

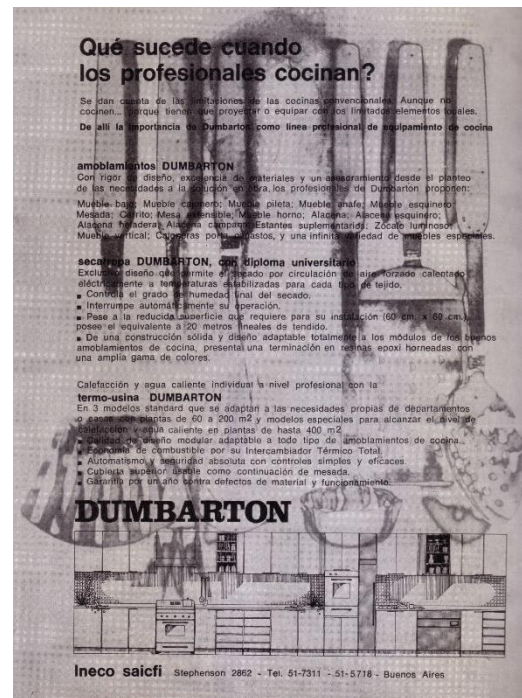


Figura 11. Publicidad de Cocinas Dumbarton (abril, 1969). *Summa*, (19).



Figura 12. Publicidad de equipos de aire Janitrol (diciembre, 1967). *Summa*, (10).

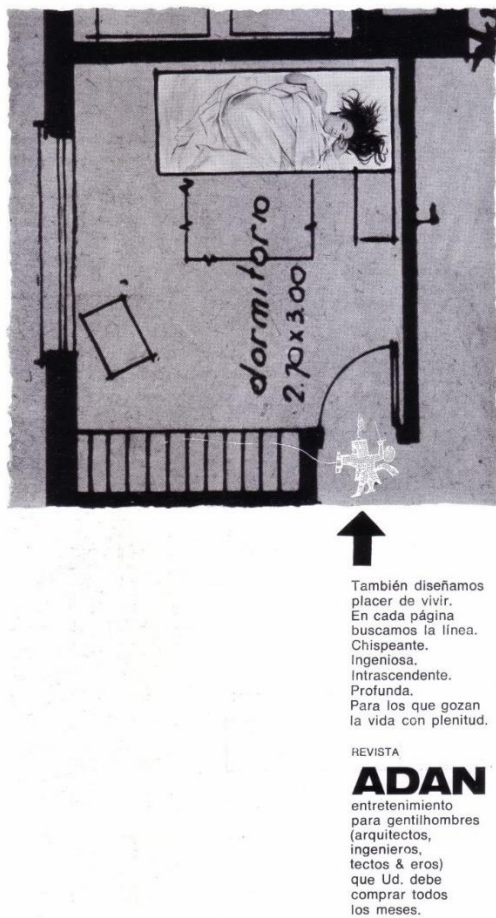


Figura 13. Publicidad de *Revista Adán* (diciembre, 1967). *Summa*, (10).

Se han estudiado las publicidades de productos, cuya adopción personal por parte del arquitecto reflejaban una ampliación de su experiencia, talento, capacidad o competitividad. Se presentaban desde viñetas gráficas, que al modo de la historieta proponían una moraleja técnica, a fotografías sugerentes de aspectos de la vida cotidiana del arquitecto que determinaban su actuar profesional, su personalidad y sus gustos. Las publicidades argentinas parecieron circunscribir un mercado moderno en el que la indispensable selección de un arquitecto quedaba asegurada por la personalidad representada en sus objetos y fetiches. En el medio de las áridas publicidades para la construcción en revistas especializadas, ya dirigidas a empresarios, clientes o constructores, surge *Adán* –arquitecto a imagen y semejanza del viril ejecutivo exitoso.

El órgano oficial de la Sociedad Central de Arquitectos entre 1955 y 1967 publicitó soluciones tan sencillas que habrían podido aplicarse o especificarse por sí mismas, sin consulta previa a sus propios asociados, los arquitectos. Eso conlleva la modernidad: aprender por uno mismo, un coleccionista de recetas impresas, como expresara Alison Smithson en el ya citado artículo de 1956. *Nuestra Arquitectura* apeló al profesional autorizado, sin guiños. Mientras que *Summa* fue cómplice de la transformación del arquitecto en un operador moderno de la cultura, del consumo y de la vida. En esta, no pueden sorprender entonces los avisos de telas para camisas, indumentarias de golf o de revistas de “entretenimiento” para hombres. Las especificaciones técnicas hacen al arquitecto-ejecutivo tanto como sus decisiones y gustos más personales, bebidas incluidas.

La apelación publicitaria en los comienzos editoriales fluctuaba entre estos espacios e interlocutores como si fueran el mismo, o uno solo. *Summa* trataba de dirigirse a un ciudadano sofisticado, arquitecto, ejecutivo o dueño de casa, sensible a la cultura moderna. Los roles se deslindan de a poco unos de otros de la fuente común del interlocutor indistinto de las publicidades: el usuario lego (a veces el cliente), el arquitecto y el ejecutivo. En marcadas oportunidades, fueron el mismo. En otras, solo ejecutivo y arquitecto se confunden. Finalmente, hay casos en que la voz de los otros desapareció, para ser la del arquitecto la “última” o “única” palabra. De modo paralelo, al ámbito producido por el arquitecto, que es el sitio al que van dirigidos los objetos y las soluciones promocionadas, se agrega o se desagrega la casa o la cocina, que a veces puede ser la del arquitecto; la oficina o el living que puede ser el del ejecutivo; el cuarto de los niños o la oficina de sus padres. La individualización de su cuerpo es notable en un ciclo caracterizado además por la conformación de estudios y sociedades de jóvenes arquitectos, cuyas personalidades se fundían relativamente en las siglas con las que se presentaban: BDELV, MSGSS, STAFF, entre otros.

## Notas

**148**

<sup>1</sup> Abraham Maslow (1908-1970) fue un psicólogo estadounidense, conocido como uno de los fundadores y principales exponentes de la "psicología humanista". Frederick Herzberger (1923-2000), por su parte, fue uno de los psicólogos estadounidenses más influyentes en la gestión administrativa de empresas.

<sup>2</sup> Robert Probst (1921-2000) introdujo en 1968 las ideas que derivaron en el concepto de equipamiento administrativo "Open Space", esquema en que confluyeron las teorías de validación sociológica, el diseño industrial de alta gama, las lógicas organizacionales de empresas de punta modernizadas y el insumo de materiales industrializados modernos.

<sup>3</sup> Walsh, M.E. (1968). "Los ejecutivos" en *Juguemos en el Mundo* (LP). Buenos Aires: CBS.

## Referencias

- Arias Laurino, D. (2012). *La casa expuesta*. Facultad de Arquitectura. Universidad de la República.
- Aroskind, R. (2003). El país del desarrollo posible. En D. James (Dir.), *Nueva Historia Argentina IX. Violencia, proscripción y autoritarismo* (pp 63-116). Editorial Sudamericana.
- ATMA publicidad de climatizadores (agosto,1966). *Boletín de la SCA IX* (59), tapa.
- ATMAson publicidad (1965). *Boletín de la SCA VIII* (57), 2.
- Auyero, J. y Hobert R. (2003). ¿Y esto es Buenos Aires? Los contrastes del proceso de urbanización. En D. James (Dir.), *Nueva Historia Argentina IX. Violencia, proscripción y autoritarismo* (pp 213-244). Editorial Sudamericana.
- Ballent, A. (2014). Tres veces Claudia. En A. Ballent y J. F. Liernur (Eds.), *La casa y la multitud. Vivienda, política y cultura en la Argentina moderna*. Fondo de Cultura Económica.
- Basaga Sanz, R. (abril, 2015). Publicidad y arquitectura. Una relación simbiótica. *I+Diseño 10*(7), 99-116
- Carrier Lix Klett publicidad (agosto,1966). *Boletín de la SCA IX* (59), 27.
- Colomina, B. (2006). *La domesticidad en guerra*. Actar.
- Cubiertos Perel (abril, 1965). *Nuestra arquitectura* (423), 12.
- Diez Martínez, D. (2016). *Ads & Arts & Architecture. La publicidad de la revista Arts & Architecture en la construcción de la imagen de las arquitecturas del sur de California (1938-1967)*. [Tesis de doctorado, Universidad Politécnica de Madrid]. [https://oa.upm.es/43375/1/DANIEL\\_DIEZ\\_MARTINEZ\\_01.pdf](https://oa.upm.es/43375/1/DANIEL_DIEZ_MARTINEZ_01.pdf)
- Drol equipamientos (setiembre-diciembre,1965). *Boletín de la SCA, VIII* (58), 15.
- Dumbarton publicidad de cocinas (octubre, 1969). *Summa* (19), 117-118.
- Flammia publicidad de perfiles de aluminio (abril,1967). *Summa* (8), 18.
- Gómez, L. y O'Byrne, M. (2018). Publicidad en revista *Proa*: ideas de modernidad en Colombia (1946-1962). En *Intersecciones. III Congreso Interdisciplinario de Investigación en Arquitectura, Diseño, Ciudad y Territorio* (pp.16-29). Santiago de Chile.
- Interieur Forma publicidad (mayo, 1965). *Nuestra arquitectura* (424), 7.
- Janitrol acondicionadores publicidad (diciembre,1967). *Summa*, (10), 110.
- Martin, R. (2003). *The Organizational Complex. Architecture, Media and Corporative Space*. The MIT Press.
- Martínez Medina, A. y Gutiérrez Mozo, M. (2012). Nuevas Formas, Nueva Forma: revistas de Arquitectura. En M. Pozo; H. García e I. García (Coords.), *Las revistas de arquitectura (1900-1975): crónicas, manifiestos, propaganda* (pp. 687-694). Escuela Técnica Superior de Arquitectura de la Universidad de Navarra.
- Neolátex (1967). *Boletín de la SCA, X* (60), 43.
- Plotquin, S. y Shmidt, C. (2014). *Mario Roberto Álvarez*. Arte Gráfico Editorial Argentino.
- Plotquin, S., Guillem Espil, M. y Miramontes, M. (2016). *A sus marcas: edificios y estandartes. La transformación del hábitat para el sector terciario* [Proyecto INSOD ACYT A16S07, inédito]. Universidad Argentina de la Empresa, Buenos Aires.
- Publicidad de Decoralia (octubre,1969). *Summa* (19), 9.
- Publicidad de La Avispa Sport (abril, 1963). *Summa*, (1), 2.
- Publicidad de Rambler Ambassador (julio, 1964). *Summa*, (3), 11.
- Publicidad de Revista Adán (agosto, 1967). *Summa*, (10), 9.

- Publicidad de *Revista Análisis* (agosto, 1967). *Summa*, (10), 102.
- Publicidad de *Risom, Only* (agosto, 1967). *Summa*, (8), 15.
- Pujol, S. (2003). Rebeldes y modernos. Una cultura de jóvenes. En D. James (Dir.), *Nueva Historia Argentina IX. Violencia, proscripción y autoritarismo* (pp.281-328). Editorial Sudamericana.
- Seiguermann, O. (diciembre, 1966). Lo insólito: una nueva funcionalidad. *Nuestra arquitectura* (436), 12-15.
- Seri, R. (2018). Anuncios publicitarios en la revista rosarina *Edilicia* de los años treinta a sesenta ¿Un espacio de mujeres? En *XXVI Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.  
[https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/12631/8-genero-seri-romina-unrosario-tc.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/12631/8-genero-seri-romina-unrosario-tc.pdf)
- Smithson, A. y Smithson, P. (noviembre, 1956). We collect adds. *Ark* (18), 48-51
- Stilka publicidad (abril, 1963). *Nuestra arquitectura*, (401), 13.
- Stilka publicidad (octubre, 1969). *Nuestra arquitectura*, (461), 65.
- Tamet publicidad (agosto, 1967). *Summa*, (9), 6-8.
- Tcach, C. (2003). Golpes, proscripciones y partidos políticos. En D. James (Dir.), *Nueva Historia Argentina IX. Violencia, proscripción y autoritarismo* (pp.17-62). Editorial Sudamericana.
- Wright, G. (2009). *USA: Modern architectures in history*. Reaktion Books.

## Silvio Plotquin

Magister, Profesor de Historia. Universidad Torcuato Di Tella. Universidad Argentina de la Empresa. Av. Alcorta 7050, CABA, Argentina.

[splotquin@utdt.edu](mailto:splotquin@utdt.edu)

<https://orcid.org/0000-0002-5912-330X>