

El mercado arquitectónico del querer (pertene)ser

Cristina Dreifuss

En la actualidad, en la mayoría de contextos urbanos y rurales, la distinción entre quienes pertenecen a un grupo o a otro está dada, básicamente, por el capital cultural (Bourdieu 1973), que consiste en la familiaridad y en la capacidad de apreciar las manifestaciones de una determinada cultura, dada por la educación, la clase social de procedencia, las influencias externas, etc. En consecuencia, la determinación del capital cultural puede servir de base para distinguir a los miembros de la clase dominante de los de las clases subordinadas (Barnett y Allen 2000, 147)¹.

Desde el surgimiento y la consolidación de una clase media, este conjunto de costumbres, actitudes, preferencias y credenciales, es el factor que, adicionalmente al poder adquisitivo y a la actividad, traza fronteras conceptuales entre los diferentes grupos y da pie al surgimiento de dinámicas de exclusión y al establecimiento y consolidación de nuevas clases socio-culturales.

En el Perú, así como en muchos otros países que han sido históricamente colonias de otros, el fenómeno de la exclusión o diferenciación basada en el capital cultural es de data reciente y aún se encuentra en la primera etapa de un proceso de consolidación. En primer lugar, porque históricamente nuestros fenómenos socio-culturales tradicionalmente han establecido, en primera instancia, las divisiones sociales en función a la raza, y al linaje en un segundo lugar. Raros son los casos históricos en los que por la fortuna o el azar, un individuo excepcional podía escapar al destino que el color de su piel y el origen de su familia le tenían trazado (Torres Arancivia 2010).

No será sino hasta mediados del siglo XX, por razones económicas y culturales que van a la par con las migraciones internas y el crecimiento de las ciudades, que la movilidad social se vuelve una constante y las fronteras entre los grupos son cada vez más tenues. Las categorías de raza y procedencia pierden importancia –aunque no llegan a desaparecer del todo– y durante las últimas décadas surge una estratificación muy sutil, pero no por ello menos poderosa, basada en un capital cultural sumamente plural.

Frente a las clases tradicionales, a las que pertenecen familias arraigadas en un *status* socio-cultural casi histórico, y grupos identificados con las clases bajas, que desempeñan oficios y corresponden a una clase “al servicio”, surge un nuevo ser urbano. Este nuevo poblador de la ciudad debe distinguir, y distinguirse, en la identificación de un amplio conjunto de valores

en los que la cultura popular moderna se combina con tradiciones andinas, y donde la educación y el poder económico compiten por convertirse en las credenciales de pertenencia a las clases elevadas. Las clases tradicionales, entonces –sean estas altas o bajas– han ido perdiendo vigencia para dar paso a un mestizaje cultural rico en elementos significantes, pero al mismo tiempo generador de dinámicas de confrontación en todas las esferas, incluida, naturalmente, la de la producción artística y arquitectónica.

Es en este contexto que podemos señalar, en primer lugar, la tradicional separación entre el arte culto y el arte popular (Rosenberg y White 1957, Gans 1974, MacDonald 1997 [1960], Gans 1999). En el marco de la dinámica social ya explicada, el arte y por extensión la arquitectura, se vuelven vehículos de ascenso social, así como una credencial de pertenencia a una determinada esfera. Al constituirse las manifestaciones artísticas en parte del capital cultural de las clases altas, éstas serán también anheladas por las clases en ascenso: si los miembros de estas clases llegaran a demostrar que producen y consumen arte culto, se confirmará su pertenencia a las nuevas esferas a las que aspiran llegar. Sin embargo, la deseada apropiación de estas manifestaciones artísticas no se hará, como sucede en las clases altas, por un cultivo cuidadoso de ciertas sensibilidades (Jones 1987), sino por la vía más directa de la imitación.

Surgirán entonces un nuevo arte y una nueva arquitectura producto de la reproducción de aquellos aspectos considerados como credenciales de pertenencia a esta nueva sociedad “moderna”. Dichos aspectos, a la vez que buscan presentar esta imagen esperanzadora de progreso, intentan superponerse –o traducir al lenguaje de la ciudad contemporánea– aquellos elementos tradicionales y arraigados que forman parte del bagaje social y cultural de estas nuevas clases sociales en ascenso.

El cultivo y la imitación

A pesar de la presencia cada vez mayor de las clases en ascenso, y del veloz crecimiento de la arquitectura espontánea que conforma esta nueva ciudad periférica, se debe resaltar cómo estos temas son muchas veces ignorados al interior de la crítica arquitectónica y de las reflexiones y enseñanzas en las aulas. Podemos, entonces, señalar un hecho indiscutible: en la actualidad, existe una distancia dramática entre

los gustos de creadores de arte, los arquitectos, los críticos y curadores, y los gustos de los consumidores, es decir, de los ciudadanos comunes que buscan la experiencia estética por medio del arte o de los objetos que ellos consideran artísticos. Esta distancia es llamada alienación cultural y, según Jones (Jones 1987), se debe básicamente a dos factores.

Por un lado está el “cultivo negativo”, que consiste en una actitud consciente por parte de los creadores de arte, que busca eliminar símbolos extraños a la intención artística, con el fin de permitir a los conocedores el enfocar su atención en aspectos escogidos del evento. Existen muchos ejemplos en la producción cultural contemporánea, como lo son las pinacotecas, cuyas salas de exposición carecen de ornamento o colores resaltantes y utilizan una iluminación cuidadosamente estudiada, con el fin de focalizar la atención del observador en los cuadros expuestos; la cata de vino a ojos vendados, en la que se busca que el catador se centre sólo en las experiencias sensoriales producidas por el líquido; la arquitectura comúnmente llamada “minimalista”, que busca concentrar la atención de quien la recorre en determinadas características de la construcción, como el espacio, la luz o los materiales, al privarla de todo ornamento.

La dificultad se da cuando se requiere ser un conocedor para llegar a apreciar una manifestación cultural cualquiera con este nivel de intensidad y exclusividad: es aquí donde se produce la separación. Llegar a ser un conocedor en cualquier área requiere formación, requiere un cultivo de ciertos aspectos personales y un refinamiento al momento de elegir los estímulos que uno quiere percibir. Este proceso de entrenamiento perceptual es largo y toma mucho tiempo. Son pocas las personas que se embarcan en un viaje de estas características relacionado a manifestaciones artísticas sofisticadas y, por lo tanto, serán pocas las personas que puedan apreciar en toda su intensidad este tipo de experiencias.

El consumidor común, aquel que no ha sido cultivado en las sutilezas del evento, dirá simplemente que “no sabe qué le ven” a aquello que está experimentando. Por un lado, tiene una obra de arte que no comprende ni aprecia, y, por el otro, un ambiente tan privado de “distracciones” que no le llama la atención. En el mejor de los casos la situación le producirá indiferencia –en consecuencia, no se dará la experiencia

estética buscada por los creadores— y, en el peor, rabia.

El segundo factor tiene que ver con la abstracción a la que apunta el arte contemporáneo. De esta manera se fuerza la atención hacia la estructura y la composición porque no queda nada más para mirar, por ejemplo, los edificios construidos en la modernidad, apreciables por su simpleza geométrica y el correcto manejo de los sistemas constructivos, pero completamente carentes de ornamento del tipo figurativo (esculturas, pinturas murales, etc.). Los usuarios podrán decir de éstos que son “modernos” o “de avanzada”, pero, a pesar de la admiración que les despierta, este tipo de construcción no logrará establecer el vínculo afectivo necesario para que se desarrolle el gusto.

Frente a la falta de referentes que el consumidor pueda reconocer en la misma obra de arte, y al entorno, privado de otros estímulos y concebido para centrar esa atención, es lógico que se dé esta alienación entre cultura contemporánea y consumidores.

Sin embargo, la motivación del ascenso social, del querer pertenecer al grupo que produce estas manifestaciones culturales, aún si no son comprendidas, es una motivación gravitante para los miembros de las clases en ascenso. La falta de identificación, la imposibilidad de un cultivo real en el aprecio de dichas manifestaciones, será suplida por la imitación de las formas. Dicha imitación, además, no será pasiva; no se trata de una toma de elementos que serán luego traslapados en otro contexto.

En arquitectura, el proceso de imitación de estas formas admiradas es, además, un proceso de adecuación a escalas y contextos distintos. Es así que surgen los cristales reflejantes en fachadas de casas de un solo piso, siguiendo el modelo de un edificio de oficinas de veinte; esquinas curvas en terrenos ortogonales, tomadas de edificios de geometrías cilíndricas; pesadas puertas de madera tallada, colocadas en habitáculos carentes de acabados.

Pero, en paralelo, surgirán estas otras formas que son bastante más difíciles de rastrear al interior de la producción arquitectónica profesional: arcos de medio punto, apliques en las fachadas con formas de figuras geométricas o siluetas de animales, falsos techos a dos aguas. Todos estos elementos aparecen, combinados con los íconos de la modernidad, como una suerte de

tributo inconsciente hacia aquellas otras figuras que sí se entienden y que no requieren de educación o del cultivo de ciertas sensibilidades para poder ser apreciadas por sus usuarios.

Sería falso afirmar que el consumidor promedio carece en sí mismo de la capacidad de disfrute (Moles 1971); como ha sido señalado, la distancia entre la producción “cultura” y la popular se da porque los grupos que no poseen un elevado capital cultural no se sienten representados por lo que curadores y creadores ofrecen en el mercado del arte, de la arquitectura y de las experiencias artísticas.

El consumidor, el individuo común, pasa toda su vida cultivándose en el arte de apreciar cierto tipo de eventos. Desde los primeros años de la infancia se le pide que dibuje flores y mariposas, casitas “típicas” con techo a dos aguas y animales domésticos; al crecer es bombardeado con imágenes brillantes en la televisión, las películas y la publicidad. Este usuario, entonces, viene de un largo proceso en el que ha cultivado un cierto gusto por aquellos estímulos que tuvo más a la mano y que, por lo tanto, le son familiares.

Al momento de plasmar toda esta carga socio-cultural en el diseño y construcción de la vivienda, se combinarán estos dos elementos: las formas imitadas de aquellas que se admiran, pero que no se entienden; y los elementos familiares y tranquilizadores, fáciles de apreciar, y con los que se establece un vínculo afectivo.

Se abren, entonces, dos interrogantes: ¿Son los creadores y curadores quienes deben producir y “traducir” el arte en términos apreciables por los consumidores? o, de manera opuesta, ¿son éstos quienes tienen el deber de cultivar su sensibilidad con el fin de apreciar lo que los primeros les ofrecen?

El mercado de los deseos

En este contexto, los productos ofrecidos por el mercado serán gravitantes para la arquitectura espontánea. Los almacenes de materiales, ferreterías y grandes centros comerciales, dedican sus esfuerzos a proponer alternativas poco costosas a las formas admiradas por los grupos en ascenso. Estas alternativas no sólo son más económicas que sus modelos originales, sino que están ya adecuadas a las nuevas escalas en las que serán utilizadas.

Sin embargo, el valor agregado de estos productores de materiales construc-

tivos, acabados o accesorios, no es simple imitación o adecuación de escala. Es que logran combinar, en una oferta en apariencia vasta, tanto los elementos “modernos”, deseados e imitados, con esos otros más “tradicionales”, cómodos y comprensibles.

Finalmente, se trata de una serie de ilusiones. Por un lado, la ilusión del libre mercado y de las infinitas ofertas: el consumidor se encuentra, efectivamente, con más de una posible solución, que se presenta apelando a recursos tales como la saturación de los sentidos –publicidad visual, auditiva, etc.– para ofrecer en realidad un número muy limitado de posibilidades. El habitante, con la ilusión de hacer su

casa de una determinada manera, no sólo compra el producto o material que más le gusta; compra la posibilidad de elegir con aparente libertad.

Por otro lado, la homogeneización de los resultados, producto de la creación en serie de éste número limitado de opciones. Llegamos entonces a una producción estandarizada, disfrazada de individualidad, que garantiza la inversión económica de las grandes cadenas de ferreterías o tiendas de artículos para el hogar. Un número limitado de opciones frente a un consumidor cada vez más demandante, y al mismo tiempo, cada vez más dirigido por el mercado hacia una dirección determina-

da, parece ser la fórmula del éxito.

Una prueba de esto es que podemos encontrar en viviendas muy distintas, pertenecientes a contextos sumamente diversos, la misma carpintería, los mismos acabados en los baños y los mismos edredones en las camas.

El éxito del negocio de la construcción y de los acabados se basa tanto en el producto como en la esfera que lo envuelve, que crea en torno a piezas y partes una ilusión de modernidad, de individualidad y de respeto a los gustos personales.

En todos sus niveles, este mercado, ha sabido entender y combinar los dos tipos de deseo presentes en la arquitectura espontánea: el deseo de pertenecer y la necesidad de ser. ■

Notas

1 Lamont y Lareau retoman el concepto y lo definen en términos de “señales culturales de status alto ampliamente reconocidas (actitudes, preferencias, conocimiento formal, comportamientos, bienes y

credenciales) usadas para la exclusión social y cultural.” (Lamont y Lareau 1988, 156)

2 Se emplea aquí el término “moderno”, entre comillas, en su acepción más popular, como sinónimo de progreso, actua-

lidad, eficacia, vanguardias tecnológicas y moda, como *aquello que pertenece al tiempo presente*. Se diferencia así de la modernidad como momento histórico, cultural y artístico de la primera mitad del siglo XX.

Bibliografía

- BARNETT, Lisa A.; ALLEN, Michael Patrick. «Social class, cultural repertoires, and popular culture: the case of film.» *Sociological Forum* (Springer) 15, n° 1 (2000): 145-163.
- BOURDIEU, Pierre. «Cultural reproduction and social reproduction.» En *Knowledge, education and cultural change*, de Richard Brown, 71-112. London: Tavistock, 1973.
- DREIFUSS Serrano, Cristina. *To be or not to be 'in the know' o la alienación entre creadores y consumidores*. 03 de Junio de 2010. arquitecturahuachafa.blogspot.com (último acceso: 02 de Septiembre de 2010).
- FIGARI, Eduardo. «Huaycán: Una experiencia de urbanismo popular.» *Huaca*, N° 01, 1987: 26-30.
- GANS, Herbert J. *Popular Culture & High Culture*. New York: Basic Books, 1999.
- . *Popular Culture and High Culture*. New York: Basic Books, 1974.
- JONES, Peter Lloyd. «Curators, creators and consumers.» *Leonardo*, Vol. 20 N° 04, 1987: 353-360.
- LAMONT, Michelle; LAREAU, Annette. «Cultural capital: allusions, gaps and lissandos in recent theoretical developments.» *Sociological Theory*, Vol. 06 N° 02, 1988: 153-168.
- MAC DONALD, Dwight. *Masscult e Midcult*. Roma: Edizioni e/o, 1997 [1960].
- MOLES, Abraham. *Le Kitsch. L'art du bonheur*. Paris: Maison Mame, 1971.
- ROSENBERG, Bernard, y David Manning White. *Mass culture. The popular arts in America*. New York: The Free Press, 1957.
- SONTAG, Susan. *Contro l'interpretazione*. Milano: Mondadori, 1988 [1961].
- TOKESHI, Juan. «Arquitectura híbrida: el paisaje de la ciudad popular.» En *Coloquio lo Cholo en el Perú. Migraciones y mixtura*, de Susana Bedoya, 181-188. Lima: Biblioteca Nacional del Perú, 2009.
- TORRES Arancivia, Eduardo. «La conquista y la experiencia colonial.» *Curso de actualización: Nuevas miradas sobre la Historia del Perú: relejendo nuestro pasado y presente*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, 10 de 02 de 2010.
- UPTON, Dell. «Architecture in everyday life.» *New Literary History*, V 33 N° 4, 2002: 707-723.