

SI LAS MUJERES HICIERAN LAS CASAS...

Carmen Gavira

Profesora de Urbanismo de la Universidad Politécnica de Madrid

La casa como punto de apoyo para la ideología del consumo se articula en sus espacios y se equipa según las pautas que marcan la industria y el mercado. El discurso publicitario sobre el producto vivienda se contrasta en este artículo con la realidad construida y se destaca el papel de la mujer como objeto del discurso implícito y explícito de la publicidad doméstica.

[...] ¿No dijimos arriba que el fin para que ordenó Dios a la mujer, y se la dio por compañía al marido, fue para que le guardase la casa, y para que lo que él ganase en los oficios y contrataciones de fuera, traído a casa, lo tuviese en guarda la mujer y fuese como su llave? [...] ¿Por qué les dio a las mujeres Dios las fuerzas flacas y los miembros muelles, sino porque las crió, no para ser postas, sino para estar en su rincón asentadas? [...] Y pues no las dotó Dios ni del ingenio que piden los negocios mayores, ni de fuerzas las que son menester para la guerra y el campo, mídanse con lo que son y conténtense con lo que es de su suerte, y entiendan en su casa y anden en ella, pues las hizo Dios para ella sola.

77

Fray Luis de León
La perfecta casada, cap. XVII

En 1930, la revista *Madrid Científico* publicaba el comentario que el ingeniero Dionisio Pérez hacía sobre el libro de la escritora francesa Paulette Bernège: «Leyendo estas páginas y examinando sus planos y sus reproducciones fotográficas [...] una casa de gran lujo que existe en Bruselas, un edificio familiar con servicios centrales en La Haya, toda una ciudad popular *enteramente racionalizada*, que aún no se ha creado [...] una niebla surgida del fondo de mi

conciencia envuelve mi espíritu entristeciéndome. La mujer española tiene que aportar a esta ventolera de *modernidad* y *cientifismo* que habla sólo de *racionalización*, de *tecnología* y de *cooperativismo* la idea básica de que *lo primero* que necesita el nido de la familia humana *es amor*»¹.

Para comprender ahora, pasado medio siglo, el significado de estos comentarios, habría que entender que en esos momentos se estaba diri-

miendo una de las batallas más fascinantes de la historia del feminismo en relación con la vivienda y el diseño de las ciudades tras la irrupción de la electricidad.

Sueños eléctricos

En 1851, en el Palacio de Cristal de la Exposición Universal de Londres y más tarde en la Exposición Universal de París de 1881, se empiezan a mostrar al público las más diversas aplicaciones basadas en una nueva forma de energía, fría, silenciosa y eficiente: la electricidad. Con ella se vislumbra el inicio de una nueva etapa de la humanidad.

En estos primeros años, los «inventos eléctricos» y los «aparatos eléctricos» comienzan a introducirse en las viviendas sin llegar a transformar la forma de vida ni a plantear cambios en el diseño de los edificios o de la ciudad: timbres, ascensores, máquinas de coser, planchas, teléfono... Su impacto en la vida de la mujer no pasa desapercibido para la literatura de la época (autonomía en trabajos de fuerza que antes requerían colaboración del hombre, proximidad con desconocidos en el interior del ascensor, prolongados lapsos de oscuridad en lugares públicos por interrupción del fluido, posibilidad de hablar sin testigos directamente al oído de la persona deseada gracias al teléfono...). Pero es especialmente la tecnificación y simplificación de las tareas domésticas, la *modernización del hogar y la cocina*, lo que hace pensar en una transformación radical de la vida con la desaparición del servicio doméstico y la simplificación de las tareas de ama de casa.

Son muchas las novelas que reflejan estos cambios y convierten a la electricidad en pro-

tagonista: Zola, Eça de Queiroz o el propio Galdós son buena muestra de ello². Pero la difusión más importante de estas nuevas ideas se hará a través de las revistas de la época: «Es la electricidad la que molerá el café, batirá los huevos, lavará y secará la vajilla [...]. Navíos eléctricos harán en dos días el viaje de América a Inglaterra [...] sentados en un sillón podremos ver el teatro sobre una enorme tela; las peripecias de la guerra de Oriente o las solemnidades de la coronación de soberanos en Europa. El aparato eléctrico al que se deberán estos espectáculos estará acompañado de un sistema de teléfono gigante que transmitirá los sonidos apropiados en cada momento [...]. Las corrientes eléctricas aplicadas al suelo aumentarán el volumen de las legumbres y de los frutos y destruirán las malas hierbas»³. «El fuego eléctrico es de una limpieza irreprochable [...] suprime la carbonera y la leñera, evita los tubos de salida, permite confeccionar el plato con mano enguantada [...] simplifica el personal doméstico y realiza el supremo ideal [...] ¡emanciparse de la cocinera!»⁴. «Las mil y una noches de la leyenda árabe no pueden compararse con los días de la vida moderna en los países adelantados [...] es la historia de la introducción de una fuerza silenciosa, infatigable y segura, que ha venido a efectuar en las casas modernas el trabajo que anteriormente agotaba las energías de sus moradores»⁵.

Tras la experiencia que supuso para las mujeres de Europa y Estados Unidos su incorporación masiva al trabajo durante los años de la Primera Guerra Mundial, cuando además se pudo comprobar que muchas de las tareas

consideradas «de hombres» gracias a la energía eléctrica podían fácilmente ser desempeñadas por mujeres, fue difícil que éstas retomasen de buen grado el trabajo doméstico como única actividad. Para defender estos derechos, Lady Parsons, militante sufragista (esposa de Sir Charles Parsons, inventor de la turbina de vapor utilizada para los generadores eléctricos), funda en 1919 la Women's Engineering Society (WES), que en 1924 apoyará la creación de la «Electrical Association for Women» (EAW), de donde surgirá ya en 1951 el «Council for Scientific Management in the Home» (COSMITH). A través de la revista *Electrical age for the women*, publicada desde 1929 por la EAW, podemos seguir los intentos de las mujeres por utilizar la electricidad como elemento de emancipación y constatar a la vez sus contradicciones, ya que mientras unos grupos se planteaban la racionalización y simplificación de las tareas domésticas siguiendo los principios del taylorismo y haciendo del ama de casa «una perfecta empleada de sí misma», cada vez más eficiente, sin cuestionarse la incoherencia de la asignación de este trabajo a un solo sexo y su repetición mimética dentro de cada hogar. Otras investigadoras planteaban la socialización de los quehaceres de la casa, eliminando la rutina y la soledad de este trabajo, que sería compartido por medio de cooperativas y de equipamientos de bloque (lavanderías, comedores...) apoyados en diseños urbanos planteados según nuevas formas de vida.

La Segunda Guerra Mundial obligará de nuevo a las mujeres a sustituir a los hombres en

su trabajo fuera de casa y, una vez más al terminar la contienda, tanto en América como en la «Europa de la reconstrucción» resurge la exaltación de la *vuelta al hogar*, identificando la imagen de la vivienda con la mujer como «ángel del hogar» responsable del confort del espacio privado.

La vivienda racional, la «casa de ensueño», sustituirá a la ciudad ideal, entendiendo la comunidad como «el conjunto de hogares felices», en donde la mujer surge como pieza imprescindible para el buen funcionamiento del ciclo del consumo doméstico: comprar-vigilar-limpiar-reponer-vigilar-limpiar... La fabricación en serie de estas «casas de ensueño» traducidas en las viviendas individuales según el modelo Levitt (1840), o la vivienda para *existenzminimum* del CIAM (1929), no sólo impedirán la creación de un nuevo tipo de espacio urbano sino que obligarán a la antigua ciudad a adaptarse a ellas.

Las empresas de armamento dedicadas tras la guerra a la producción de electrodomésticos encuentran su aliado en las compañías eléctricas, que buscan solucionar con el consumo doméstico masivo el problema de las horas-valle de la industria. Se racionaliza así una situación, que había sido ya demostrada como obsoleta e irrazonable, enterrando todo proyecto de otras formas de vida que la electricidad había despertado. La casa como «máquina de habitar», con su interior mecanizado gracias a los electrodomésticos, sustituirá a la vivienda como «lugar para vivir», consiguiendo finalmente que el gran cambio técnico provocado por la electricidad se hiciese posible sin el coste de un gran cambio social.

El hogar confortable

El hogar, en palabras de Ivan Illich, no es ni un lugar para procrear, ni una caja fuerte bien equipada; es el reflejo que producen en el medio los hombres y las mujeres cuando «están en casa». «Habitar es dejar huellas», en el sentido que lo expresaba W. Benjamin en 1935. Pero en este espacio-máquina controlado por los electrodomésticos, las huellas de la mujer se hacen invisibles. El progreso económico y su reflejo en la modernización del hogar van retirando de la casa todo proceso de creación, de fabricación (tejer, cortar y coser la ropa, fabricar jabón, elaborar y envasar comida...), incluso la última función creadora; la educación extraescolar de los hijos es sustituida por el nuevo electrodoméstico de «socialización de la infancia», la TV. Solo queda así *el cocinar*, actividad cada vez menos creativa, y *el limpiar* como tarea cada vez más mecanizada.

80

El espacio cotidiano, *la casa confortable*, se identificará con el sistema de objetos organizados, y en ella el quehacer diario del ama de casa se limitará a ordenar estos objetos móviles e inmóviles del hogar (utensilios de cocinar, productos para curar, instrumentos de limpieza, objetos para el control térmico, utensilios de comunicación y objetos de decoración), según el orden marcado por la cultura del confort. Es el confort, definido por las cosas materiales, el que crea la atmósfera de intimidad dentro de los límites bien definidos de cada hogar, y es ahí donde se refugia la familia burguesa moderna, cerrada sobre sí misma, precisa en la función de cada uno de sus miembros en contraposición a la familia tradicional, abierta, fluida y de fronteras físicas y afectivas imprecisas.

Este sometimiento a los objetos según el orden marcado por el confort reglamenta y ritualiza el comportamiento y la vida cotidiana, tanto con relación a los otros como en relación con el propio cuerpo. Surge así *el hogar moderno* como una disciplina más entre las definidas por Foucault: Escuela, Hospital, Cárcel y Fábrica. El hogar moderno tendrá la función de crear cuerpos dóciles para el consumo, mediante el control sutil de la mente y del cuerpo a través de la articulación de espacios y la creación de rutinas para habitarlos. Todo en él queda marcado; lo interior, diferenciado legal y afectivamente de lo exterior, lo público, de lo privado, y cada espacio de este último corresponderá a una función que será asignada a cada miembro de la familia según las costumbres y los criterios morales. Desde la entrada ceremonial, resumen simbólico de cada hogar, hasta la puerta trasera o cubo de desperdicios que expulsa los bienes ya consumidos, la casa será el punto de apoyo para la ideología del consumo. En el interior, «a partir de la segunda mitad del siglo XIX, la casa se presenta como un complejo sistema de escaleras, pasillos y recorridos que, fundamentalmente, separan a un sexo de otro, a los hijos de los padres, y a los domésticos de los propietarios... La especialización de las piezas de la casa que se registra en las grandes mansiones es comparable a lo que ocurre con las piezas de una cubertería o una cristalería»⁶.

La vivienda en España

Distintas circunstancias hacen que la modernización de la casa y del hogar se produzca en España con bastante retraso y de forma diferente al resto de los países de Europa o de los EEUU. La peculiar configuración de las

compañías eléctricas, la escasez de energía no resuelta hasta la década de los años 50, la todavía más peculiar concepción franquista de la vivienda (considerada como salario indirecto y sometida al control del Estado) y de la familia (pieza básica del «Tercio familiar» de la democracia orgánica) impiden hasta los años 60 la electrificación del hogar y la existencia de un mercado inmobiliario tal y como hoy lo entendemos. Y, por otra parte, la tardía irrupción del automóvil privado como forma predominante del transporte hace que, hasta los años 70, la expansión de la ciudad y la oferta de viviendas se realice dentro de un radio muy limitado.

A lo largo de los años 50 se construirá el entramado legal que permita el crecimiento metropolitano de las ciudades españolas con unos nuevos criterios: la Ley de Viviendas de Renta Limitada, la Ley del Suelo, la Ley de Propiedad Horizontal..., haciendo que en el entorno de nuestras grandes ciudades se construya de forma masiva, con promociones de vivienda destinadas a segmentos homogéneos de población. La aparición de la publicidad inmobiliaria para atraer a los posibles clientes a estos nuevos barrios pondrá de manifiesto los cambios y las contradicciones que se producirán en la adaptación de la mujer y la familia a las exigencias de esta nueva «sociedad urbana» que poblará las nuevas periferias de las grandes ciudades españolas.

La vivienda, en bloque, individual, aislada, adosada, pareada o escalonada, se convierte en un objeto publicitario que la ofrece como un refugio de felicidad, de higiene, de salud y de éxito social. Cerrada y defendida de la cercana ciudad; insegura, peligrosa y nociva, pero no por ello menos deseada.

La seducción del producto vivienda

Siguiendo la metodología planteada por Lawrence Bardin en su estudio sobre la publicidad en Francia⁷, realizamos un análisis exhaustivo de la prensa diaria de ámbito nacional, seleccionando tres diarios de amplia difusión desde 1968. A través de ellos recopilamos cerca de un centenar de campañas publicitarias de promoción de vivienda privada en Madrid y su entorno metropolitano.

Sin abordar aquí el análisis cuantitativo de esta información que por sí sola nos permitiría desvelar muchos aspectos de la desconocida historia del sector inmobiliario en España⁸, hemos centrado nuestro trabajo únicamente en el análisis de contenido del discurso publicitario sobre el «producto-vivienda», intentando a través de él desvelar el papel que la sociedad y «las sociedades» asignan a la mujer en relación con la vivienda a lo largo de estos años; en primer lugar, a través del discurso de los *valores* propuestos o sugeridos sobre el producto-vivienda, en segundo lugar analizando la configuración, usos y relación de cada uno de los *ámbitos espaciales* mencionados o representados en la publicidad, lo que nos permite finalmente contrastar esos valores con la realidad del espacio construido y su uso en la vida cotidiana de la mujer en la aglomeración urbana de Madrid.

La textura ideológica de la publicidad inmobiliaria

En un primer análisis de los textos del discurso publicitario, recopilamos todos los temas mencionados en ellos de forma expresa, para agruparlos posteriormente según su relación

con diferentes valores. El resultado nos dio el siguiente listado de *Valores manifiestos*, que presentamos aquí ordenados según su recurrencia:

- Naturaleza* (aire libre, verde, paisaje).
- Proximidad* (minutos de acceso, conexión de autopista, medio de transporte).
- Espacio* (metros cuadrados).
- Técnica* (equipamiento general y especialmente baños y cocina).
- Ocio* (deporte).
- Servicios* (autosuficiencia).
- Calma* (ausencia de ruido).
- Intimidad* (aislamiento).
- Cambio de vida* (prosperidad, modernidad).

Localización (connotación de «lugar» o situación).

Seguridad (controles).

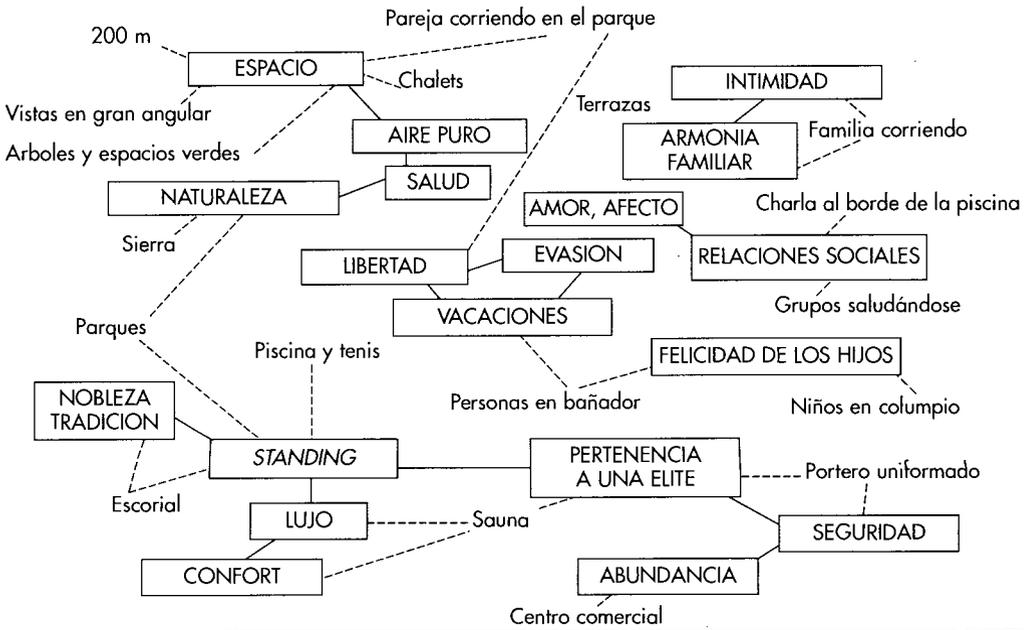
Lujo (exhibición, designación).

Posteriormente abordamos el estudio de lo que L. Baudin denomina *textura ideológica* del discurso, a través de los valores sugeridos por los distintos significados lingüísticos e icónicos utilizados por esta publicidad de una gran similitud con los resultados de Francia, con la salvedad de una mayor insistencia en el valor *seguridad*, la no mención del barrio como connotación de pertenencia espacial a una parte de la ciudad y la ausencia total de imágenes o referencias a animales domésticos.

CUADRO A

CONFIGURACION DE LOS VALORES SUGERIDOS POR LOS DISTINTOS SIGNIFICADOS LINGÜÍSTICOS E ICONICOS DE LA PUBLICIDAD INMOBILIARIA

82



cos, ligados en la publicidad de otros países a valores de intimidad o vida al aire libre.

El *modelo humano básico* presentado por la publicidad es el ideal de familia con el que el comprador tratará de identificarse: la *familia-tipo*, con 1 ó 2 hijos pequeños, sin adultos ni ancianos, cuya única ampliación es la relación momentánea con amigos «a los que se recibe». Una *familia-módulo* adaptada al *módulo-familiar constructivo* determinado por el corto repertorio de modelos o soluciones tipológicas que cumplen con el esquema de relaciones y jerarquías establecidas por la normativa legal, y que imponen un *modo de habitar*. Pero «esta tipología de vivienda familiar [...] no contempla sino un estadio de la vida familiar: el de la infancia y la adolescencia de los hijos [...] Las tipologías rígidas que aún manejamos comienzan a ser tan disfuncionales como su ideología subyacente: la de una familia en la que los hijos nunca llegan a ser adultos plenos. De la misma forma, no podemos olvidar que ahora la mayor expectativa de vida produce cada vez más ancianos adheridos de un modo u otro al núcleo familiar. Dependientes, pero también más celosos de la autonomía de sus vidas privadas»⁹.

En esta familia-tipo el hombre aparece como el *joven padre*, dinámico, vestido informalmente, haciendo deporte o descansando en el hogar de un supuesto duro trabajo realizado lejos de la casa. Los hijos, eternos niños, raramente aparecen dentro de la casa, asociando su imagen a los espacios libres o deportivos, y si se les menciona en el texto es para decir «que no estorban», que «no tienen que estar dentro del piso», que «en la casa entrarán únicamente a dormir», o más explícitamente, una de las inmobiliarias

presenta las ventajas de «la vivienda que permite desembarazarse de los niños»¹⁰.

La mujer, joven *madre-ama de casa, esposa-feliz-desocupada*, es la imagen imprescindible en la que se centra el discurso publicitario. La mujer *controla y vigila* su universo limitado (casa, parcela) y *mata el tiempo en espera de los otros* mientras, indolente y feliz, hace compras, pasea a los niños, mira el paisaje desde el balcón, reposa en la piscina con los niños, se arregla en el baño, va a la peluquería de la urbanización, charla en la sauna con una amiga, habla por teléfono, ve la televisión o admira los electrodomésticos de su cocina...".

Los ámbitos espaciales del futuro habitante

Siguiendo los análisis de A. Moles y de E. Romaer, Badiu nos propone una descripción de los espacios o ámbitos mostrados por la publicidad que se se refleja en el siguiente esquema de estas áreas espaciales (B):

Espacios personales H, M (hombre, mujer)
Rincón o habitación personal atribuido por ciertos «roles»: la cocina para la mujer, el rincón de bricolage para el hombre.

Espacio de la pareja
Espacio conyugal, dormitorio-cuarto de baño.

Espacio de los niños
Habitaciones de los niños, áreas de juego.

Espacio de la familia (suma de 1, 2 y 3)
Vivienda. Esfera con fronteras precisas y controladas por múltiples protecciones: cancela, puerta blindada, barreras...

Espacio de los amigos (personas elegidas)
Hall y zonas de recibir, salón, etc.

Zona de vivienda (vecinos)

Parcela, bloque o urbanización.

Barrio

Entorno urbano de la vivienda, pero ajeno a ella. Espacio reconocible y cercano.

Ciudad (los otros)

Espacio amplio de aventura y de peligro.

A cada uno de estos espacios, el discurso publicitario los presenta en una serie de modalidades y les asigna una serie de objetos y atributos dentro de una gama bastante rígida que, en una relación sistemática, resumimos así:

Espacios, objetos y atributos

AREA 4

Cocina: Amueblada, decorada, con azulejos, cerámica alicatada hasta el techo, con losetas vitrificadas, con serigrafiados, con horno alto, con fregadero de acero inoxidable.

Baño: Completo, azulejo hasta el techo, aseos de visitas, aseos de servicio, bañera con ozonizador, sanitarios italianos en color, servicios en ceflex, de amianto vinilo, duchas laterales de masaje, sauna individual.

Salón: Chimenea francesa decorada en estilo mármol, diseño, artística. Amplio, para recibir cómodamente hasta 15 personas, un rincón para cada uno.

Dormitorio: Principal, niños, servicio, con vestidor.

Pasillo: Amplio, de doble circulación, sin pasillo.

Trastero-despensa-bodega-office.

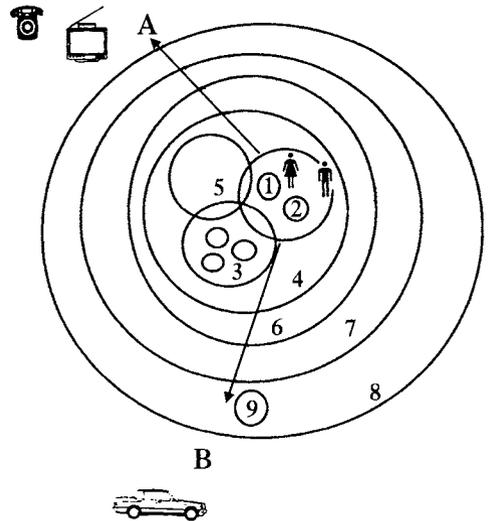
AREA 6

Terrazas: Corrida, con jardineras, con barba-coa, con agua de riego a mano, con tendere-

ESQUEMA B

AREAS ESPACIALES DEL SER HUMANO

- 1: Espacios personales.
- 2: Espacio de la pareja.
- 3: Espacio de los niños.
- 4: Espacio-frontera de la familia.
- 5: Espacio de «los otros» elegidos.
- 6: Espacio de los vecinos.
- 7: Espacio del barrio.
- 8: Espacio de la ciudad.
- 9: Espacio del trabajo del jefe de la familia.
- A: Conexión mediante el teléfono o la TV.
- B: Conexión automovilística.



ro, con lavadero y toma para lavadora automática, carpintería exterior de aluminio, con doble acristalamiento.

Portal: Lujoso, señorial, amplio, de mármol, amueblado, maderas nobles, formica, cerámica con vivienda de portero, portero automático.

Escaleras: Señoriales, de mármol, decorada hasta la primera planta con revestimientos de swide en paramentos.

Ascensor: De subida y bajada, desde el garaje, para seis personas, dos ascensores, con maniobra selectiva de bajada.

Acondicionamiento general: Con parquet, aire acondicionado, persianas de aluminio enrollables, calefacción y agua caliente, telefonía interior, antena colectiva, empapelado, entelado (a elegir), interruptor de luz con regulador de intensidad, cristal doble, moqueta de lana tensada sobre fieltro, armarios empotrados, circuito cerrado de TV, puertas blindadas, caja fuerte oculta.

AREAS 6-7

Jardines: Propios, arbolados, amplios, diseñados.

Guardería.

Club: Privado, social, inglés, sala de reuniones.

Colegios: EGB, BUP.

Iglesia.

Zona comercial: Comercios, supermercado.

Cafetería: Restaurante.

Aparcamiento: Propio, vigilado, amplio.

Lavandería.

Peluquería: de señora y caballero.

Gimnasio.

Sauna.

Cancha de tenis: Varias, iluminadas.

Pista de bicicletas.

Piscina: Climatizada dimensionada, con luz, infantil, dos de mayores.

AREA 8

Cerca de...

Conexión con la autopista...

En la carretera de...

Metro en construcción, con entrada en la urbanización, cerca, directo, dos líneas.

Autobuses...

Trenes...

Lo que el discurso oculta

Veamos ahora la otra cara del discurso o, en otras palabras, la lectura de la seducción desde lo no dicho. ¿Qué es lo que se oculta tras cada propuesta? Cuatro son las contradicciones más relevantes que hemos podido desvelar a lo largo de este análisis de la publicidad inmobiliaria en Madrid desde los años 60:

I. *El deseo de vivir en la ciudad pero disfrutando de un entorno natural fuera de ella.*

La propuesta publicitaria es, en este caso, *la vida en el campo*, que se explicita en los mensajes a través de la «casa-jardín, en cualquiera de sus formas: en la oferta de espacios libres, espacios deportivos o simplemente con «la vista de la naturaleza», aunque ésta se limite a descubrir «el perfil de la sierra» o «los árboles del Retiro» desde la terraza de un edificio de altura en plena zona urbana.

Cuando esto último tampoco es posible, se suple con la «rusticidad interior», con su decoración «mediterránea», «provenzal» o «colonial», comprada en serie en los grandes almacenes. En este caso, el discurso «no dicho» es el aislamiento del ama de casa en este tipo de vivienda dispersa. La tensión generada por los embotellamientos en las vías de acceso a estas urbanizaciones periféricas. La dependencia del vehículo privado y el tiempo diario de desplazamiento hasta la ciudad y desde ella. La lejanía de los servicios por la desdotación de la periferia. La pérdida de identidad urbana. La pobreza de las relaciones en estas

zonas de baja densidad de vivienda. Y la desintegración familiar por las largas ausencias de cada miembro de la familia ante la dificultad de «volver a casa» después de cada actividad.

La ciudad, objeto de deseo y de atracción, genera a la vez miedo y rechazo por su complejidad. Por ello, «la proximidad surge continuamente como un valor central en este tipo de publicidad, la distancia se reduce al máximo (a dos pasos, a unos minutos). Contrastando con el mensaje de alejamiento real y psicológico. El sueño final es la ubicuidad, estar aquí «en casa», pero también allí abajo a la vez, en los lugares de la ciudad que atraen, pero alejado de los peligros que suponen... Del conjunto de los anuncios surge una determinada imagen de la ciudad. Una representación que no es geométrica ni geográfica sino más bien topológica, ya que las distancias no son exactas y los símbolos de la ciudad, como en los mapas medievales, suplen las distancias reales de las vías de acceso, caminos o hilos conductores hasta el lugar del deseo»¹².

86

II. *La atracción de la riqueza de relaciones y de la complejidad de la vida urbana y el deseo de crear un refugio familiar aislado y protegido.*

Cuando salir y trasladarse en la ciudad resulta costoso física y económicamente, y cuando psicológicamente la ciudad y el espacio público aparecen como peligrosos, surge el aprecio a la vivienda, a la casa, reforzado por el acrecentamiento del individualismo y de la privacidad como valores en alza de nuestra cultura democrática. La propuesta de la publi-

cidad inmobiliaria en este caso es el *aislamiento en el refugio controlado de la vivienda* por medio de la privacidad-pagada de las urbanizaciones privadas. La autosuficiencia de servicios de estos espacios «no urbanos» pero «suficientemente equipados» y el reforzamiento de las barreras simbólicas y de seguridad física

Pero, otra vez, el «discurso no dicho» descubre además del alto coste económico del mantenimiento de estos refugios privados la soledad y la angustia de sus habitantes y la dificultad de establecer relaciones personales fuera de estos recintos. A la vez que se refuerza la insistencia de que existen caminos para «salir del laberinto», hilos de comunicación que unen rápidamente a la ciudad, frente al miedo a dejar de formar parte de la centralidad.

III. *El rechazo de la pobreza arquitectónica y la uniformidad de la urbanización periférica que ofrece el mercado inmobiliario, y la imposibilidad económica de acceder a una vivienda lujosa o en un emplazamiento privilegiado.*

La solución propuesta por el mensaje publicitario en este caso es la construcción con una *arquitectura de diseño y un emplazamiento singular*, con un «nombre de marca» que garantice una imagen de lujo y sirva de elemento diferenciador e identificador de grupo. Los anuncios derrochan imaginación en la búsqueda de nombres connotativos para edificios y urbanizaciones: «Señorío de...», «Marqués de...», «Mirasierra...», «Los Altos de...», «Parque de...», «Castilo de...», «Ní nive...», «Babilonia...». La altura, tanto topográfica co-

mo constructiva (Torres..., Lomas..., Altos...), garantiza el dominio y la superioridad frente a los otros. Y, por último, el reforzamiento casi obsesivo de los símbolos en los espacios exteriores (portal, fachada, escaleras de acceso...).

El problema sigue siendo, como en el caso anterior, el coste económico que cada uno de estos elementos significa y el precio de los cada vez más escasos lugares topográficamente elevados o con connotaciones de alto *standing* o nobleza.

IV. *El deseo de establecer una sólida vida familiar organizada a través de un hogar moderno y confortable, pero rechazando el papel que este modelo asigna a la mujer, «ama de casa», «empresaria trabajadora» de su propio hogar y «criada y señora» de su familia.*

El discurso es en este caso muy repetitivo: la solución de una *casa cómoda*, una *vivienda que no da trabajo al ama de casa* y le permite poder salir de ella. Es, una vez más, la solución facilitada por los electrodomésticos en el interior y por una parcela equipada y una urbanización bien planeada que garantice la autosuficiencia a sus habitantes. El coste y las complicaciones del servicio se sustituyen por semi/servicios de porteros, vigilantes, jardineros, ayudantes... de la urbanización. Y el «deporte a domicilio» en la propia urbanización, además de cubrir un tiempo de ocio importante, garantiza a la mujer el poder mantener su cuerpo como *objeto moderno de lu-*

jo, ayudándole a borrar las huellas del paso del tiempo sobre él.

Pero, una vez más, el discurso implícito aflora y nos descubre que la mujer no tiene su espacio específico dentro de la casa: pasa por la cocina sin mancharse, ocupa el cuarto de baño durante horas «para arreglarse», entra, sale de una habitación a otra, vigila, ordena, controla todo, pero ¿desde dónde?, ¿cuál es su lugar de encierro dentro de su encierro? Y surge aquí *el pasillo*, como paradigma del «estar en casa», de «estar en todo», del «no lugar». Corredor de comunicación canalizada que interconexiona todos los espacios del hogar; y el discurso publicitario explica: «[...] nuestra vivienda de doble comunicación interna [...] impide que el piso termine en una determinada zona, y esto evita la depresión de espacio del ama de casa»¹³. Más recientemente, la publicidad de chalés adosados insiste: «en estas casas ha sido eliminado definitivamente el pasillo». E inevitablemente imaginamos al ama de casa girando y girando sobre la escalera de caracol como el hámster en su jaula.

Dejemos transcurrir 300 años, y después de Fray Luis de León escuchemos la reflexión de una mujer en 1995: «[...] para los hombres era muy diferente: tenían la profesión, la política, la guerra; su energía podía salir fuera, expandirse. Nosotras, no. Nosotras a lo largo de generaciones y generaciones, hemos frecuentado tan sólo el dormitorio, la cocina, el cuarto de baño; hemos llevado a cabo miles y miles de pasos, de gestos, llevando a cuestras el mismo rencor, la misma insatisfacción»¹⁴.

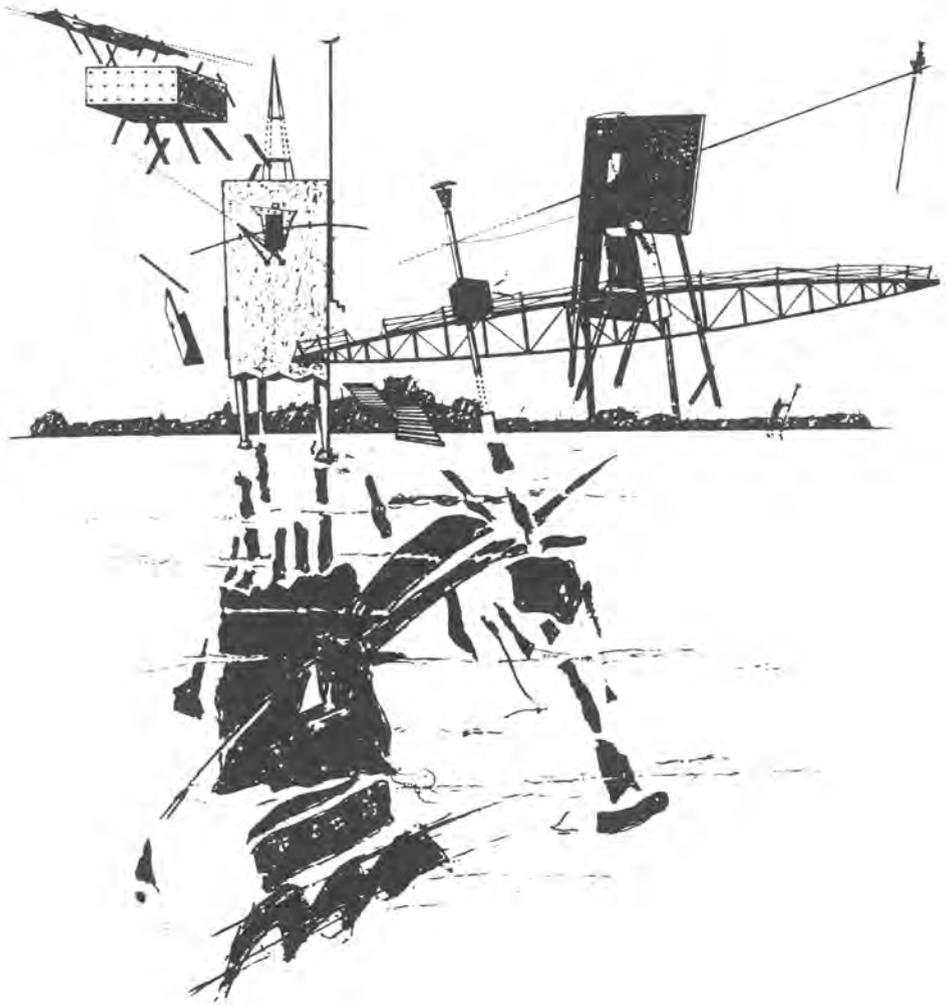
NOTAS

- ¹ Pérez, Dionisio, *Si las mujeres hicieran las casas*, Madrid Científico, 1930.
- ² Una buena muestra de este tipo de literatura de «innovación técnica» la encontramos en *La ciudad y las sierras*, de J. M.^a Eça de Queiroz, Bruguera, Barcelona, 1994.
- ³ Mandel, Thérèse, «Profecías americanas», *Le Magasin Pictoresque*, 15 de enero de 1901.
- ⁴ Río Jordá, F. del, *La industria eléctrica en los usos domesticos*, Madrid Científico, 1903, 535-540.
- ⁵ *Nuevos aparatos eléctricos proporcionan más comodidades al hogar*, Madrid Científico, 1924, 132-133.
- ⁶ Sabater, Txatxo, «La estructura habitacional. Entre la casa y la vida», en *Acerca de la casa*, Consejería de Obras Públicas y Transportes, Sevilla, 1955, 16-17.
- ⁷ Bardin, Laurence, *Les mécanismes idéologiques de la publicité*, Jean-Pierre Delargue, París, Ed. 1975.
- ⁸ Un proyecto de investigación todavía no terminado aborda este aspecto cuantitativo: «Análisis de la expansión urbana en el Area Metropolitana madrileña a través del estudio del mercado inmobiliario y del consumo de la vivienda: 1940-1976», M.^a Eulalia Chornique, Gloria López Domenech y Carmen Gavira, Facultad de CCP y Sociología, Universidad Complutense.
- ⁹ González Sandino, Rafael, «Entre el río y la roca. Notas para pensar la casa», en *Acerca de la casa, op. cit.*, 36.
- ¹⁰ Ver como ejemplo la publicidad inmobiliaria del Parque de Santa María, *ABC* (30/10/1975).
- ¹¹ Ver por ejemplo la publicidad inmobiliaria de Las Torres 2, *ABC* (16/11/1974).
- ¹² Bardin Laurence, *op. cit.*, 172.
- ¹³ Ver la publicidad inmobiliaria de COPASA-Móstoles en *YA* (2/6/1974).
- ¹⁴ Tamaro, Susana, *Donde el corazón te lleve*, Seix Barral, Barcelona, 1994, 45.

BIBLIOGRAFIA

- AAVV, «Machines au foyer», *Culture technique*, n.º 3, 1980.
- Amerigo, María, *Un análisis psicológico de la vivienda y su entorno*, Alianza Editorial, Madrid, 1995.
- Bardin, Laurence, *Les mécanismes idéologiques de la publicité*, Jean-Pierre Delargue Ed., París, 1975.
- Baudrillard, Jean, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, París, 1972.
- Baudrillard, Jean, *Le système des objets. La consommation des signes*, Denoel/Gonthier, París, 1976.
- Beltran, Alain, «Du luxe au coeur du système: Electricité et société dans la région parisienne (1880-1939)», *Economie et Société*, n.º 5, 1989.
- Canter, David, *Psicología del lugar: un análisis del espacio que vivimos*, Concepto S. A., México D. F., 1977.
- Cirici, Alexandre, *La estética del franquismo*, Gustavo Gili, Barcelona, 1977.
- Cos, Pilar, «Interior privado, doméstico: entorno de las mujeres», en *El uso del espacio en la vida cotidiana*, Universidad Autónoma, Madrid, 1991.
- Denis, Marie-Noel, «Systèmes culturels et technologie: histoire de la machine à laver», *Culture Technique*, n.º 17 marzo, 1987.
- Equipo de Análisis Urbano, «Madrid (1939/1957): notas para el análisis estructural de un crecimiento», *Arquitectura*, n.º 199, III-IV-1966.

- Esposito, Silvia; Maldonado, Tommaso y Riccini, Raimonda, «Condizione femminile e ideologia del confort», *Casabella*, año XLV, 1981, n.º 467.
- Fernández-Alba, A., *La crisis de la arquitectura española 1939-1972*, Cuadernos para el Diálogo, Madrid, 1972.
- Gavira, Carmen, «Del foco de luz a la red eléctrica: Madrid 1852/1941, transformación de la ciudad y de las mentalidades», en *Miradas desde la ingeniería: Infraestructuras y redes técnicas en Madrid*, Celeste, Madrid, 1996.
- González Sandino, Rafael, «Entre el río y la roca. Notas para pensar la casa», en *Acerca de la casa*, Universidad Antonio Machado, Consejería de Obras Públicas y Transportes, Sevilla, 1994.
- Hayden, Dolores, «Per un nuovo modello abitativo», *Casabella*, año XLV, 1981, n.º 467.
- Hayden, Dolores, «La felicidad entre cuatro paredes: I'll buy that dream», *A y V*, n.º 12, 1987.
- Hidroeléctrica Española, *La electricidad y su utilización en el hogar*, Madrid, HESA, 1965.
- Illich, Ivan, «El género del espacio», *A y V*, n.º 12, 1987.
- Lagneau, Gérard, *La sociologie de la publicité*, París, PUF, 1977.
- Lupton, Ellen y Miller, Abbot, *El cuarto de baño, la cocina y la estética de los desperdicios*, Celeste, Madrid, 1995.
- Martín Montero, M.ª Concepción, *Panorama de la vivienda en Madrid en el periodo de la autarquía (1939-1950)*, Memoria de licenciatura. Director: Serge Salaun, Université Sorbonne Nouvelle, París III, 1987.
- Moles, Abraham A. y Rohmer, Elisabeth, *Psychologie de l'espace*, Casterman, París, 1972
- Moles, Abraham A. y Rohmer, Elisabeth, *Labyrinthes du veçu. L'espace: matière d'actions*, Librerie des Meridiens, París, 1982.
- Pincon, Michel, *Besoins et habitants. Critique de la notion de besoin et théorie de la pratique*, CSU, París, 1979.
- Prada, Manuel de, «La vivienda mínima en la España de posguerra. Desde el *Existenzminimum* al hogar», *Arquitectura*, n.º 301, 1995.
- Quetglas, José, «Habitat», en *Acerca de la casa*, Universidad Antonio Machado, Consejería de Obras Públicas y Transportes. 1995.
- Richards, Ellen, «Housekeeping in the twentieth century», *American Kitchen Magazine*, Vol. XII n.º 6, marzo 1900.
- Sabater, Txatxo, «La estructura habitacional. Entre la casa y la vida», en *Acerca de la casa*, Universidad Antonio Machado, Consejería de Obras Públicas y Transportes, Sevilla, 1995.
- Sientes Olives, Faustino, *La electrificación del hogar doméstico*, Madrid, Espasa Calpe, 1934.
- Sola Morales, Ignacio, «La arquitectura de la vivienda en los años de la autarquía (1939-1953)», *Arquitectura*, n.º 199, 3 de abril de 1966.
- Toledano Cerrano, Juan Manuel, «Ideología del planeamiento en la España de la autarquía», trabajo de investigación, MOPU-ITUR, Madrid, 1989.
- Torres Martínez, Francisco, «Casas privadas. Viviendas públicas», en *Acerca de la casa*, Universidad Antonio Machado, Consejería de Obras Públicas y Transportes, Sevilla, 1994.
- Worden, Suzette, «Powerful Women: Electricity in the Home, 1919-40», en Attefield, Judy y Kirkham, Pat (eds.), *A view from the interior Feminism Women and Dessing*, The Women's Press, Londres, 1984.



Peter Wilson. Puente de las Artes. París, 1972.