

Trabajo Fin de Grado

IKEA y el ideal del hogar (pos)moderno

IKEA and the ideal (post)modern home

Autora

Clara Dobón Ricarte

Directora

Lucía C. Pérez Moreno

Escuela de Ingeniería y Arquitectura
2020



IKEA

Y EL IDEAL DEL HOGAR (POS)MODERNO

CLARA DÓBON RICARTE

directora: LUCÍA C. PÉREZ MORENO

trabajo fin
de grado
Universidad de Zaragoza

Resumen

Somos iguales y somos distintos. Somos privados y somos públicos. Somos físicos y somos digitales. La forma en la que habitamos ha cambiado tanto como la manera en la que nos definimos a nosotros mismos. Nuestros hogares se han pluralizado y universalizado, y nosotros con ellos.

Vivimos en WhatsApp, Facebook, Tinder, Instagram, Pinterest y Twitter al igual que en la universidad, en el gimnasio, en los bares, en la cocina, en los parques y en el baño.

Pero para poder entender la realidad online que habitamos y las consecuencias que ha causado en el hogar, es necesario conocer previamente de dónde venimos.

Se plantea el estudio e investigación de la transcendencia que han tenido los cambios sociales y culturales, producidos desde la primera mitad del siglo XX hasta el día de hoy, en 2020. Así como las implicaciones que estos han generado en la modificación de la domesticidad y en la concepción del hogar; mediante un análisis del recorrido de IKEA desde su aparición en el mercado a su instauración como gigante de la domesticidad actual.

Abstract

We are alike and different. We are private and public. We are physical and digital at the same time. The way we live has changed as much as the way we describe ourselves. In this day and age, our homes are plural and global, and so we are.

In order to understand the online reality we live in and the consequences it has had in the homes, we must previously know where we came from.

A study and analysis of IKEA's career from its arrival on the market to its establishment as a giant of nowadays domesticity, is proposed as a way to explain the transcendence of the cultural and social changes in the alteration of the domestic space and in the understanding of the *home*, from the 1950s until today (2020)

Índice

Prólogo.

Introducción.

- _Motivación y objetivos.
- _Metodología y fuentes.

1/ La condición no-moderna de IKEA. (1950s-1960s)

- _El arquitecto (varón) como el 'buen' diseñador de hogares

2/ La revalorización de la cultura popular y la búsqueda de identidad de IKEA (1970S-1980s)

- _Movimiento de liberación de las mujeres y su reflejo en la identidad de IKEA
- _Cambio en el hogar

3/ La respuesta de IKEA a la globalización (1990s-2020s)

- _Globalización y el poder del catálogo
- _El boom de la era post-digital en los hogares
- _Diversidad e inclusión en los hogares modelo
- _Hogares híbridos y la imbricación público-privado

Una conclusión y muchas preguntas.

- _llegó para quedarse.

Anexo. Bibliografía consultada.

“-¿Cómo te llamas? -le pregunto.
-Odradek -me contesta.
-¿Y dónde vives?
-Domicilio indeterminado -dice y se ríe.”

Preocupaciones de un Padre de Familia, Franz Kafka.

Prólogo

Híbrido es todo aquello que tiene lugar gracias a una mezcla de tradiciones o de cadenas significantes que enlazan discursos y tecnologías diferentes, y que emerge a través de técnicas de collage, de sampling, de bricolaje – E. Brofen

El Odradek de Kafka no ocupa un lugar concreto. No tiene edad ni tiempo, carece de un hogar definido por sus límites físicos, no lo habita, no es un residente. El Odradek está en movimiento, se desliza, cambia de lugar, desaparece y vuelve.

“Habita alternativamente bajo la techumbre, en escalera, en los pasillos y en el zaguán. A veces no se deja ver durante varios meses, como si se hubiese ido a otras casas, pero siempre vuelve a la nuestra”

Desconocemos el origen del Odradek, no sabemos de qué lugar procede, ni a qué lugar se dirige. Kafka nos presenta una criatura sin un nacimiento preciso, sin raíces, nacionalidad ni época, un amalgama de pedazos de hilo unidos que forman una unidad en sí mismo, un todo.

“Algunos dicen que la palabra «odradek» precede del esloveno, y sobre esta base tratan de establecer su etimología. Otros, en cambio, creen que es de origen alemán, con alguna influencia del esloveno. Pero la incertidumbre de ambos supuestos despierta la sospecha de que ninguno de los dos sea correcto, sobre todo porque no ayudan a determinar el sentido de esa palabra.

[...] A primera vista tiene el aspecto de un carrete de hilo en forma de estrella plana. Parece cubierto de hilo, pero más bien se trata de pedazos de hilo, de los tipos y colores más diversos, anudados o apelmazados entre sí.

[...]

Uno siente la tentación de creer que esta criatura tuvo, tiempo atrás, una figura más razonable y que ahora está rota. Pero éste no parece ser el caso; al menos, no encuentro ningún indicio de ello; en ninguna parte se ven huellas de añadidos o de puntas de rotura que pudieran darnos una pista en ese sentido; aunque el conjunto es absurdo, parece completo en sí. Y no es posible dar más detalles, porque Odradek es muy movedizo y no se deja atrapar.”

Al igual que el Odradek de Kafka, nuestra sociedad es híbrida. Encuentra su continuidad en la discontinuidad de ideas, apariencias, tonos, perfiles. Su estructura ya no es lineal, es rizomática. Diferentes formas y estilos de vida, lugares y épocas, se acercan, se yuxtaponen, se atraviesan, y como los pedazos de hilos del Odradek, forman una entidad única.

En el hogar volcamos quiénes somos, de dónde venimos y a dónde vamos. Los diferentes espacios hablan de nosotros tanto como nuestras propias palabras, vivimos lo que somos, lo que queremos ser. Los lugares que habitamos, el espacio doméstico en el que volcamos nuestra identidad, se ha convertido, ahora más que nunca, en un proyecto de *patchwork*.

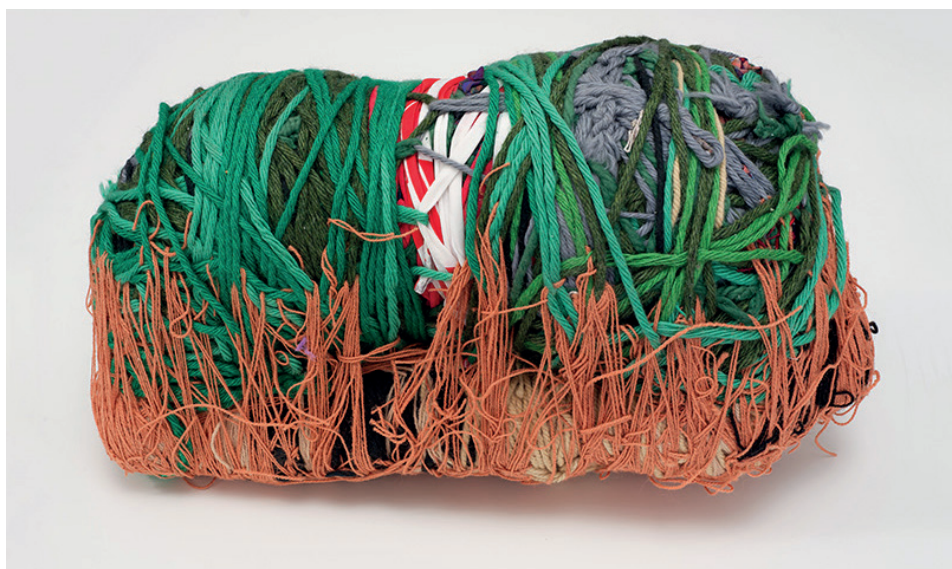
Acomodamos nuestras viviendas de la misma manera que creamos nuestra individualidad: transformándola, expandiéndola, renovándola. Fluye y se mantiene en continuo cambio.

Ahora Odradek está tomándose un café en el tazón *Framkalla*, de la nueva colección años 60, sentado en la butaca *Ekenaset* de estética *fifties* que compramos el mes pasado, cuando la bombilla de la lámpara de papel *minimal Sjuttiofem* empieza a parpadear y apagarse.

Quizás al encenderse de nuevo tenga el sofá años 80 *Kipplan*, o la silla de metal *Raane* de los 70.

Quizás ya no tenga salón.

Quizás Odradek ya no esté.



[1] *Untitled*, 2000, Judith Scott. Creative Growth Art Center, exposición Odradek en Malmö Konsthall.

Introducción

Motivación y objetivos

De igual manera que es cierto que la formación del arquitecto es multidisciplinar, también lo es que, desde hace tiempo, está en manos de cada estudiante investigar y obtener una visión crítica.

Esto, ligado a un interés temprano en mi vida por la lectura, ha hecho que durante los años de formación en la Escuela de Arquitectura haya ido devorando libros según han pasado los cursos. La lectura de un libro me llevaba irremediabilmente a otros dos y así sucesivamente. Desde libros de novela y clásicos de la literatura, a libros teóricos de arquitectura pasando por ensayos filosóficos y sociológicos.

Para todo aquello que me interesaba, me removía por dentro o me generaba dudas, existía un libro.

De esta manera, la heterogeneidad de temas y disciplinas de mi lectura ha puesto a veces en crisis la homogeneidad de los códigos adquiridos a lo largo del grado.

El objetivo del trabajo es estudiar cómo las corrientes de pensamiento y los cambios sociales que se producen modifican nuestra forma de habitar y de entender la arquitectura; así como reflexionar acerca de la producción arquitectónica y sus implicaciones en la cultura social, desde principios del siglo XX hasta los retos a los que nos enfrentamos hoy como arquitectos.

Entre estos retos actuales, se encuentra el peso que IKEA tiene dentro del imaginario colectivo de la domesticidad. Cuando se piensa en la vivienda, se piensa en IKEA.

Durante mi estancia ERASMUS, y al hablar con distintos amigos que también se encontraban realizando el programa ERASMUS+ en otros países, descubrí que pese a nuestras diferencias individuales y a las diferencias geográficas que existían entre los países en los que residíamos, todos amueblábamos nuestra habitación con IKEA. La misma funda nórdica, la misma estantería, la misma alfombra.

Nápoles, Nantes, Madrid, París, Wrocław, Iasi, Lugano, Turín, Luleå, Berlín, Zaragoza, IKEA.

E igual que ocurría con los libros, para todo aquello que necesitaba, existía IKEA.

La investigación que se realiza en el trabajo trata de exponer el fenómeno IKEA que vivimos hoy en día. Se pretende conocer de qué manera ha parasitado todos los hogares del mundo, a la vez que analizar y conocer su aportación en el diseño de sociedades e identidades; y cómo éstas se vinculan con el acto de habitar.



[o] Imágenes cedidas por los amigos de la autora. Realizadas durante la estancia ERASMUS+. (2017-2018)

Metodología y fuentes

Debido tanto a la extensión temporal del recorrido que se realiza en el trabajo, como a la diversidad disciplinaria de la que se nutre, ha sido necesario acudir a una bibliografía heterogénea y amplia, tanto en autores como en temática; para poder establecer un contexto que no obviase ninguna realidad social: económica, cultural, sexual y racial.

Para desarrollar la primera parte del trabajo, referente a las décadas de los años cincuenta y sesenta, se ha recurrido a ensayos y textos que cuenten una narrativa de la modernidad desde una disciplina ajena a la arquitectura. Así, ha sido muy relevante el trabajo realizado por Penny Sparke acerca de la historia del diseño, explicada desde una perspectiva social en vez de estilística. También cabe destacar la investigación de Hilde Heynen, centrada en la arquitectura y en el espacio doméstico.

Por otro lado, la segunda parte del trabajo se apoya principalmente en los textos filosóficos y sociológicos de Fredric Jameson, como principal exponente de estudios acerca de la cultura posmoderna; y en la lectura de ensayos y trabajos feministas como los de bell hooks, Betty Friedan y Gloria Steinem, entre otras, como base para conocer los cambios sociales que sucedían en el ámbito del hogar en las décadas de los setenta y ochenta.

Finalmente, para la realización de la tercera parte del trabajo, que se enmarca en los años 2000 hasta el día de hoy, ha sido fundamental acudir a teóricos que exploren la realidad capitalista y global actual y su reflejo en el habitar. De esta forma, los ensayos de Andrés Jaque enfocados en la arquitectura posdigital de los últimos años han sido una fuente relevante para la elaboración de este bloque, así como la visión filosófica de la domesticidad que aporta Javier Echeverría en sus escritos.

La inclusión de imágenes de los catálogos de IKEA de los años setenta y ochenta ha sido posible gracias a la puesta en contacto con María Rodero, perteneciente al área comercial de IKEA España, que cedió los catálogos digitalizados de dichas décadas para la realización de este trabajo.

Parte 1 /
La condición no-moderna de IKEA
(1950s-1960s)

Durante los años cincuenta, la brecha entre lo que se llamó “alta cultura” y “baja cultura” se acrecentó. La división entre lo que se consideraba “buen gusto” en oposición al “mal gusto” fomentó la diferencia de clase y estatus económico y social dentro de las sociedades occidentales. Irónicamente, la arquitectura moderna que contaba con una filosofía de base centrada en un ideal social democrático, terminó separando más los distintos estratos sociales y alejando la relación entre lo formal y lo social.¹

La imagen del movimiento moderno se promulgó como un ideal de vida al que aspirar y desear; el “buen gusto” estaba marcado y definido por arquitectos varones que adoptaron conceptos de la modernidad como la universalidad, la racionalidad, y la abstracción en sus diseños, dirigidos hacia una clase social pudiente y exclusiva.

El mundo de la arquitectura y el diseño iba a verse dominado por una figura englobadora: el Arquitecto. Amparado en la idea del *Gesamtkunstwerk* (la obra de arte total) y en un **idealismo artístico y arquitectónico**, iba a trabajar para distanciarse de la cultura de masas, focalizándose en los principios estilísticos y sociales de la élite cultural, de la que él formaba parte. En el fondo, no hicieron otra cosa que alimentar un entendimiento del individuo-arquitecto centrado en esa condición moderna, en la que el sujeto es el centro de toda reflexión y se aunada con un pensamiento liberal propio de sociedades civiles en el que la ‘propiedad intelectual’ tiene un valor más que significativo, frente a un entendimiento de la arquitectura más cercano a los ideales sociales del bien común. Tal y como apuntó Robert Venturi:

“Como Expertos con Ideales que, de boquilla, sirven a las ciencias sociales, construyen para el Hombre más que para la gente, lo que significa servirse a sí mismos; es decir, regirse por los valores de su propia clase media alta, valores que asignan a todo el mundo”²

El intento por distanciarse de lo “popular” o “vulgar”, creando una nueva estética, conllevó a una pérdida de los afectos y la emoción, potenciando el interés por la forma, el “buen gusto” estético y la optimización del espacio y los medios.

¹ Venturi, Robert., Denise Scott Brown, Steven Izenour., “*Aprendiendo de Las Vegas*” (Barcelona, Gustavo Gili S.L, 2016)

² Venturi, Robert., Denise Scott Brown, Steven Izenour., *Aprendiendo de Las Vegas*, 190

La modernidad concibió la vivienda como una *máquina para habitar*, apareciendo así la muchas veces repetida comparación de la vivienda con un automóvil y la “estética mecanicista”. La *máquina para habitar*, no podía ser vivida por personas, sino que debía estar habitada por otras máquinas: el hombre moderno. La optimización del espacio y del tiempo dentro de la vivienda se convirtió en un pilar fundamental de la distribución espacial, apoyada por teorías de organización eficiente de la vivienda como la de Christine Frederick, que supuso una primera liberación parcial de la mujer.

“Después de que el se fuera el Sr. Watson, me volví ansiosamente a mi esposo. “George”, dije, “ese evangelio de eficiencia va a significar mucho para la limpieza del hogar moderna, a pesar de algunas dudas que tengo. ¡Sabes, voy a desarrollar esos principios aquí en nuestra casa! ¡No voy a tener a los hombres haciendo todas las grandes y nobles cosas! Voy a descubrir cómo estos expertos llevan a cabo las investigaciones y todo lo relacionado con ello, y luego lo aplicaré a mi fábrica, mi negocio, mi hogar.”³

³ “After Mr. Watson had gone, I turned eagerly to my husband. “George”, I said, “that efficiency gospel is going to mean a great deal to modern housekeeping, in spite of some doubts I have. Do you know that I am going to work out those principles here in our home! I won’t have you men doing all the great and noble things! I’m going to find out how these experts conduct investigations, and all about it, and then apply it to *my* factory, *my* business, *my* home.” “Traducción de la autora. Frederick, Christine. “The New Housekeeping. Efficiency Studies in Home Management. Excerpts.” (Cornell University Library, 1913), 3

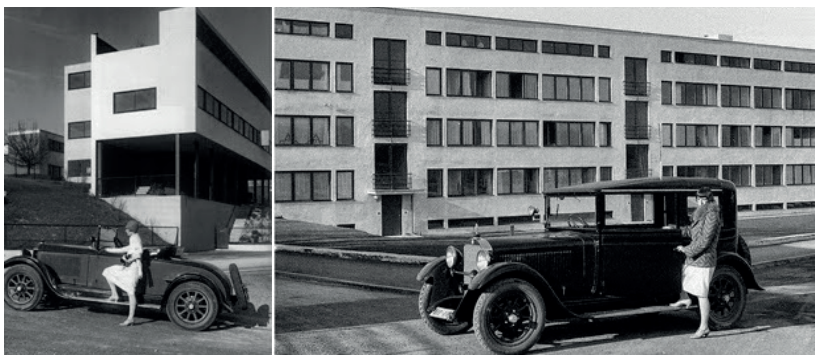
El arquitecto (varón) como el 'buen' diseñador de hogares

Hemos estado leyendo una nota a pie de página con un microscopio, esperando que se convirtiese en una novela – Rem Koolhaas

La comparación, antes citada, de la vivienda con un automóvil no es mera casualidad, no es baladí. El automóvil, como símbolo visual de la esfera pública, confirmaba la masculinidad del Movimiento Moderno.

La división de las esferas pública-privada, masculina-femenina, tuvo también un papel clave en la cultura material moderna. Como señala Penny Spark, la segmentación de los productos de consumo no solo evidenciaba la diferenciación de género de los consumidores, sino también favorecía su creación y asentamiento.⁴

Los libros y guías de consejos para el hogar, en los que Christine Frederick divulgaría sus teorías sobre la eficiencia del hogar, ofrecían una imagen idealizada de la domesticidad. Así, la publicidad y el creciente número de revistas y guías, se dirigieron principalmente a las mujeres, tanto por el tema tratado, el hogar, como por las cualidades que se le asociaban: piedad, sensibilidad, cuidado y sentimentalismo; situando así a las mujeres en el centro de la cultura de consumo.



[2] Publicidad de Mercedes - Benz (1938, Siedlung Wissenhog, Le Corbusier)

⁴ Sparke, Penny., *Diseño y cultura. Una introducción.*, (Barcelona, Editorial Gustavo Gili S.L, 2010)

“Se podría decir que se produjo una diferenciación de género dentro de la cultura material, por medio de la cual las mujeres utilizaban sus atuendos, sus productos de belleza y la decoración de interiores para expresar su grado de conciencia de la moda, y por lo tanto su posición social real o deseada; mientras que los hombres estaban empezando a cifrar su estatus y su identidad según su propia clase de objetos de consumo”⁵

Mientras que a las mujeres se les instaba a ocupar el espacio doméstico del hogar, los hombres dominaban la esfera pública. Bienes de consumo como radios o vehículos, y la cultura material de servicios en torno a él: moteles, autocines y gasolineras, estaban ligados a la ciudad, al urbanismo. El *flâneur*, era esencial y naturalmente hombre, y la experiencia urbana del paisaje comercial de la ciudad se puede comprender como una experiencia de “modernidad”.

“La multitud es su dominio [...] Su pasión y su profesión es adherirse a la multitud. Para el perfecto paseante, para el observador apasionado, es un inmenso goce el elegir domicilio entre el número, en lo ondeante, en el movimiento, en lo fugitivo y lo infinito. Estar fuera de casa, y sentirse, sin embargo, en casa en todas partes; ver el mundo, ser el centro del mundo y permanecer oculto al mundo, tales son algunos de los menores placeres de esos espíritus independientes, apasionados, imparciales, que la lengua sólo puede definir torpemente.”⁶

Hilde Heynen, en su ensayo “Modernity and domesticity. Tensions and contradictions” expone la metáfora de la falta de hogar, *homelessness*, como una manifestación de la modernidad. Filósofos como Theodor Adorno o Heidegger coinciden en la opinión de que el hombre moderno *no sabe habitar*⁷ y de que *el hogar es el pasado* bajo la perspectiva moderna de la evolución y la racionalidad, era algo que debían dejar atrás en aras del progreso; del mismo modo que Sal Paradise y Dean Moriarty en *En el camino*, necesitaban moverse, avanzar, abandonar el hogar.

⁵ Sparke, Penny., *Diseño y cultura. Una introducción.*, 36

⁶ Baudelaire, Charles., *El pintor de la vida moderna.*, (Nueva York, Da Capo Press, 1964), Orig. en Le Figaro (1863), 8

⁷ Heidegger, Martin., “Building, Dwelling, Thinking,” en *Martin Heidegger, Poetry, Language, Thought.*, (Londres, Harper & Row, 1971), 143–162, 161

- “- ¿Y a dónde vamos, tío?
- No lo sé, pero tenemos que movernos” ⁸

Puesto que el hogar se asocia con la mujer y con la feminidad, y con sus valores vinculados de cuidado, irracionalidad y pasividad, la metáfora del *homelessness* refuerza la identificación de la modernidad con la masculinidad; atribuyendo a los hombres los roles activos y generativos y cualidades como la razón, el dominio y el coraje. ⁹

Una cita de John Ruskin acerca de las diferentes ‘naturalezas’ entre hombres y mujeres, reflejan la visión sexuada de los valores:

“El poder de la mujer es para gobernar, no para la batalla – y su intelecto no es para la invención o creación, sino para el dulce orden, la gestión y decisión. [...] El hombre, en su duro trabajo en el mundo exterior, debe enfrentarse todo tipo de riesgo y prueba; [...] Pero él protege a la mujer de todo esto; dentro de su casa, gobernada por ella [...] no necesita encontrarse con el peligro, la tentación, sin errar ni ofender. Esta es la verdadera naturaleza del hogar: es el lugar de la Paz” ¹⁰

Sin embargo, esto no significó que el Movimiento Moderno se despreocupase del espacio doméstico, al contrario. Algunas de las obras más representativas de la modernidad son, de hecho, viviendas unifamiliares: Villa Savoye-Le Corbusier, la Casa de la Cascada-Frank Lloyd Wright, Villa Tugendhat-Mies Van de Rohe, entre otras muchas. El hecho significativo, fue la introducción de los valores masculinos en un espacio que había sido ‘naturalmente’ femenino.

⁸ Kerouac, Jack., *En el camino.*, (Barcelona, Editorial Anagrama, 1989), 309

⁹ Heynen, Hilde., Baydar Gülsüm. *Negotiating Domesticity: Spatial productions of gender in modern architecture.*, (KU Leuven. Yasar University, 2005), 2

¹⁰ “The woman’s power is for rule, not for battle, – and her intellect is not for invention or creation, but for sweet ordering, arrangement and decision. [...] The man, in his rough work in open world, must encounter all peril and trial; [...] But he guards the woman from all this; within his house, as ruled by her [...] need enter no danger, no temptation, no cause of error or offense. This is the true nature of home – it is the place of Peace.” Traducción de la autora. Ruskin, John., “Of Queen’s Gardens” en *Sesame and Lilies. Two Lectures.*, (Londres, 1865), 146-147

“Sin embargo, no deberíamos subestimar hasta qué punto los discursos legitimadores del modernismo reforzaron la supuesta superioridad de las cualidades masculinas sobre las características femeninas y, en consecuencia, facilitaron el acceso de los hombres a los roles de héroes y de líderes, en detrimento de sus homólogas femeninas”¹¹

En definitiva, la introducción de principios racionalistas en la domesticidad, a través de la teoría arquitectónica, supuso la modificación de los elementos propios del hogar, abandonando principios emocionales e irracionales junto a los deseos consumistas que, hasta ese momento, se consideraban propios de la feminidad.

Como ya hemos visto, la conquista del espacio doméstico por parte del movimiento moderno se topó con una serie de limitaciones que supusieron un sesgo en el campo del género, de la etnia y la clase. Como explica Penny Spark, en su ensayo *As long as it's Pink: The Sexual Politics of Taste*, el movimiento tenía un importante matiz de género.

“El Movimiento Moderno en arquitectura implicaba el final del dominio de los **gustos femeninos** en el ámbito doméstico y supuso un barrido de tal calibre que los erradicó de una vez por todas. Se sustituyó por la mano controladora del arquitecto o diseñador profesional (hombre), que actuaba en sintonía con la modernidad, definida en términos masculinos, y que aplicaba un renovado lenguaje arquitectónico cuyo objetivo era minimizar la posibilidad de un resurgimiento de los valores femeninos en la formación del entorno material.”¹²

La introducción y promoción del trabajo de diseñadores y arquitectos a través de revistas, exposiciones y anuncios publicitarios facilitó el fomento del “buen diseño” moderno que se llevaba desarrollando desde las primeras décadas del siglo XX.

¹¹ “We should not underestimate, however, to which extent the legitimating discourses of modernism reinforced the assumed superiority of masculine qualities over feminine features and, consequently, facilitated the access of men into the roles of heroes and leaders, to the detriment of their female counterparts.” Traducción de la autora. Heynen, Hilde., Baydar Gülsüm. *Negotiating Domesticity: Spatial productions of gender in modern architecture.*, (KU Leuven. Yasar University, 2005), 3

¹² Sparke, Penny., *As Long as It's Pink: The Sexual Politics of Taste.*, (Londres, Pandora, 1995), p. 118

Paradójicamente, en el esfuerzo de distanciarse de conceptos comerciales y de la cultura de masas y abrazarse a ideas poéticas y metafísicas, la prensa de la época que publicaba sus obras los presentaba si fuesen estrellas, informando incluso sobre su vida cotidiana.

Esta idea del arquitecto como estrella, como genio es abordada por Andrew Saint en su ensayo “The Architect as a Hero and Genius” en el que, a partir del análisis de la película *The Fountainhead*, realiza un retrato del imaginario colectivo del Arquitecto que existía en el momento.

La idea del individualismo artístico, y la corriente arquitectónica que a lo largo de los siglos ha respaldado esta opinión, ha sido protagonista en la concepción del arquitecto varón como genio que engloba los atributos de la creación artística-arquitectónica, a modo de héroe. Los méritos atribuidos a los edificios, y al progreso general en la arquitectura, se basaron principalmente en una concepción personal, generalmente de estilo, en la que un edificio es significativo o insignificante en la medida que incorpora las ideas concebidas por el diseñador individual.¹³

En *The Fountainhead* encontramos esta figura claramente encarnada en Howard Roark (interpretado por Gary Cooper), el protagonista. El film narra la lucha de un joven *genio-arquitecto* expulsado de la Universidad por negarse a cumplir con el convencionalismo social y las ideas preconcebidas. Roark debe labrarse su futuro en un contexto arquitectónico-social de colaboración y colectivismo que él condena profundamente, adoptando una actitud radicalmente opuesta a los *second-handers*, como los describe la directora de la película, Ayn Rand.

¹³ Saint, Andrew., “The Architect as Hero and Genius” en *The Image of the Architect.*, (Yale University Press, 1983), 6

“Ningún trabajo se hace nunca colectivamente, por decisión mayoritaria. Cada trabajo creativo se logra bajo la guía de un solo pensamiento individual. Un arquitecto requiere de muchos hombres para erigir su edificio. Pero no les pide su opinión sobre su diseño. Trabajan juntos bajo libre acuerdo, y cada uno es libre en su oficio adecuado. [...] El primer derecho sobre la Tierra es el derecho al ego.”¹⁴

Según esta visión de *genialidad* creativa y artística, el arquitecto, en posesión de la verdad, estaría en su derecho de ignorar los deseos y reclamaciones de sus clientes, trabajadores y críticas externas. Este *ego* e individualismo tan arraigado en el imaginario moderno se condensaría en un abandono del diálogo y en la desaparición de la pluralidad de opciones.

El arquitecto no solo creaba el espacio físico de la vivienda, también diseñaba dicho espacio interior y lo habitaba. No solo interesaba su trabajo, también su forma de vida; implicando así un control total del usuario.

[3]



¹⁴ “No work is ever done collectively, by a majority decision. Every creative job is achieved under the guidance of a single individual thought. An architect requires a great many men to erect his building. But he does not ask them to vote on his design. They work together by free agreement and each is free in his proper function. [...] The first right on earth is the right of the ego” Traducción de la autora. Extracto de la película *The Fountainhead* (1949) basado en el libro del mismo nombre, *The Fountainhead* (1943).

De esta forma, el diseñador-arquitecto se convirtió en una entidad de marca, en la que no solo era importante el trabajo realizado sino el nombre del diseñador famoso al que iba asociado, como significado de “valor añadido”.

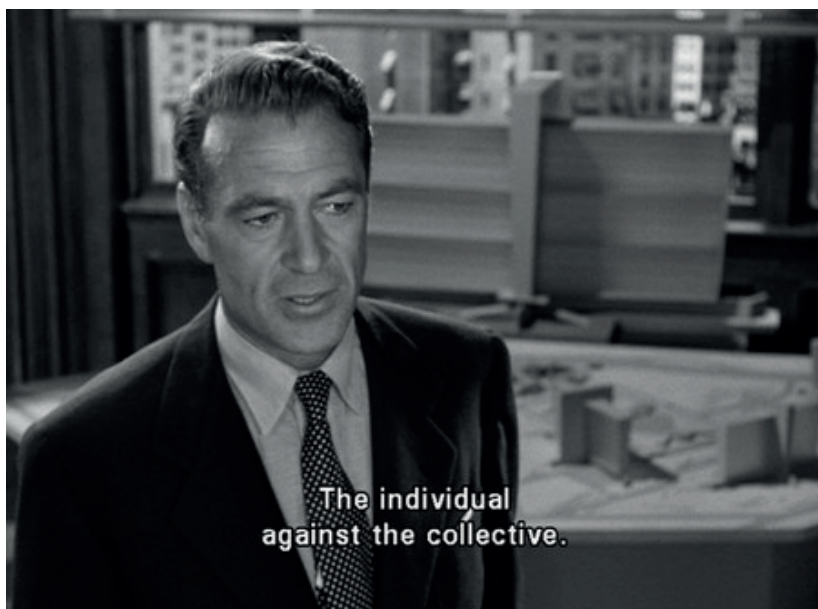
También en *The Fountainhead*, en el mismo discurso pronunciado por Roark, se hace referencia a la visión de excelencia, de valor añadido, de la figura del individuo que la produce, al nombre del creador y a la relevancia de su intelecto y creatividad, como una visión limitada de la propiedad intelectual.

“[...] El arquitecto utiliza el acero, el vidrio, el hormigón, que son producidos por otros. Pero los materiales siguen siendo tanto acero, vidrio y hormigón hasta que los toca el arquitecto. Lo que hace con ellos es su producto individual y su propiedad privada [...]”¹⁵



[3] Fotogramas *The Fountainhead* (1949, Ayn Rand)

¹⁵ “[...]An architect uses Steel, glass, concrete, produced by others. But the materials remain just so much Steel, glass and concrete until he touches them. What he does with them is his individual product and his individual property. [...]” Traducción de la autora. Extracto de la película *The Fountainhead* (1949) basado en el libro del mismo



[4] Fotograma *The Fountainhead* (1954, Ayn Rand)

Charles y Ray Eames supieron aprovechar esta situación y explotarla. La pareja que, a pesar de su importante labor en el diseño de mobiliario e interiores, prefirieron ser llamados arquitectos (quizás por el estatus que esta profesión les otorgaba), proporcionaron un modelo del idilio moderno en el que vivían, que había sido creado por ellos y para ellos.

“Los Eames entendieron que la cultura del diseño era algo más que la creación de una nueva silla. Formaba parte de un proceso sociocultural mucho mayor de “valor añadido”, tanto cultural como comercial, por medio del cual la inyección de individualismo creativo diferenciaba los “productos de diseño” del mundo de la producción en masa”¹⁶

Sin embargo, esta esfera moderna que proyectaban era implícitamente accesible para los demás mediante la adquisición de una de sus Long Chair de 1956 con las que aparecían en las revistas o las estanterías que Unit ESU que decoraban sus estancias.

Era una vida que desear.

¹⁶ Sparke, Penny., *Diseño y cultura. Una introducción.*, 186



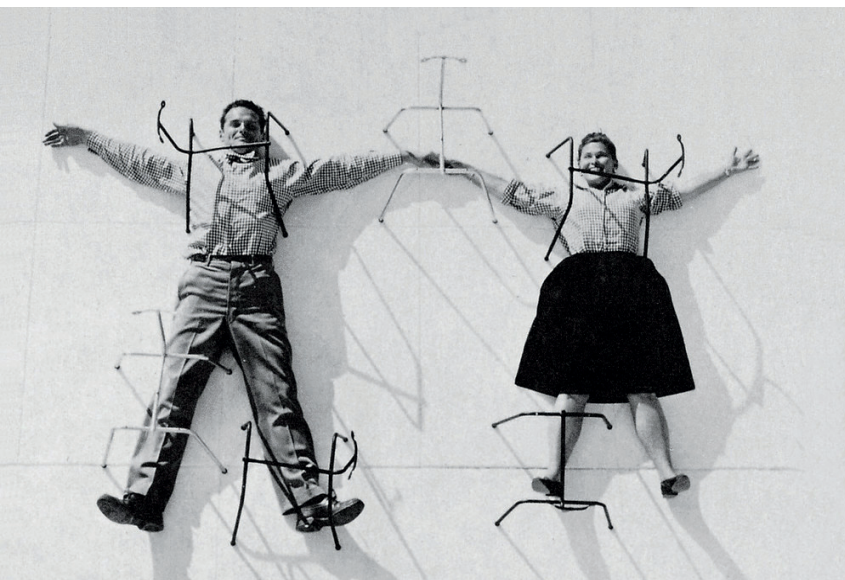
[5] Fotografías Charles y Ray Eames en la Eames House (Los Ángeles, 1949)



[6]



[7]



[8]

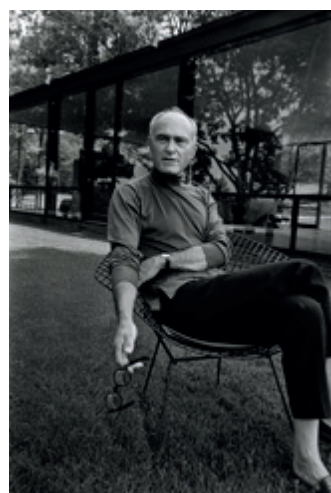
- [6] Le Corbusier en su estudio en Paris (circa.1960)
 [7] Mies Van der Rohe sentado en su silla MR. (1927)
 [8] Charles y Ray Eames posando con su silla DSR (1947)



[9]



[10]



[11]

[9] Alvar Aalto y Elissa Mäkinen posando frente a la casa experimental en Muuratsalo (1952)

[7] Fran Lloyd Wright junto a Olgivanna sentados en su casa en Taliesin (1936)

[8] Philip Johnson sentado frente a la *Glass House* (1949)

Sin embargo, frente a esta actitud individualista y egocéntrica, una jovencísima IKEA (fundada en 1943) comenzó a poner sobre la mesa otro tipo de valores referentes a la domesticidad: precios bajos y adquisición de buenos muebles a precios accesibles, englobados en el concepto de democratización del diseño.

“Esta creencia de que el diseño estaba vinculo a la ideología de la democracia social [...] da sentido al fuerte compromiso manifestado [...] con la vivienda social, el concepto de vivienda mínima con su mobiliario y el papel de la fabricación estándar para conseguir productos baratos y funcionales, asequibles para todos”¹⁷

La democratización del diseño, mediante su fabricación en serie, y la no-autoría individual de los muebles diseñados por IKEA, englobados bajo el nombre colectivo de la marca, reflejan su condición no-moderna.

El “valor añadido” de IKEA no se fundamentaba en el prestigio de un apellido, sino en los bajos precios. Mientras que la imagen de arquitecto famoso viviendo en un universo moderno se perpetuaba mediante las revistas especializadas en arquitectura, la aparición de una nueva *revista*, el Catálogo de IKEA, comenzó a introducir otro lenguaje a través de sus imágenes: ahora el protagonista era el diseño, y su bajo precio.

En ellas ya no aparecía Le Corbusier pintando en su porche o los Eames en su recién estrenada vivienda, solamente se representaban muebles *buenos, bonitos y baratos*.

[12-20] *Portadas Catálogo IKEA 1961-1969*

¹⁷ Sparke, Penny., *Diseño y cultura. Una introducción.*, 101



Katalog 1961



[12]



Katalog 1962



[13]



katalog 1963

Beskrivning till denna interiör finner Ni på sidan 9.

[14]

1961

1962

1963

1964

[15]



1965

[16]



1966

[17]



Succéfatöljen
POLO
— se sid. 41!
Pris 1 r. kr 139:—



KATALOG 1967
IKEA

[18]



Fåtölj **MILA HÖG**
— se sidan 3!

KATALOG 1968
IKEA

[19]



Omslagsbildens text
— se sidan 30!

IKEA
KATALOG 1969

[20]

1967

1968

1969

Parte 2 /
La revalorización de la cultura popular
y la búsqueda de identidad de IKEA
(1970s-1980s)

Me gustaría caracterizar la experiencia posmodernista en la forma con que confío que resulte una frase paradójica: la de que “Lo diferente se parece” – Frederic Jameson

A diferencia de las décadas anteriores, donde la labor del arquitecto como diseñador global e impulsor del “buen gusto” había sido el perfil predominante en el imaginario colectivo, durante las décadas de los setenta y ochenta, un nuevo fenómeno social y comercial sacudió los roles preestablecidos.

A partir de los años setenta, los valores de la cultura popular ganaron protagonismo, demostrando ser tan importantes como lo habían sido hasta la fecha aquellos relacionados con la “alta cultura”. Este aumento en popularidad se debe, en gran medida, a la influencia de la cultura de masas en la vida cotidiana, en la que los medios de comunicación y la cultura visual y material jugaron un papel decisivo, acelerando la difusión de información y cultura a número de consumidores que aumentaba no solo en cantidad, sino también en pluralidad.

Estos cambios en la naturaleza de consumo, permitieron la aparición de un nuevo espacio en el que “lo otro” podía estar culturalmente representado, acercando así la cultura a ciertos grupos que, en las décadas anteriores, habían estado excluidos y abriendo oportunidades de participación a un rango de mayor diversidad cultural.

El culto a la personalidad individual se fortaleció y ganó relevancia como instrumento para la construcción de la identidad. La comunicación cultural visual que realizaban los medios permitió que las imágenes y la cultura material que se recibían no fuesen un ideal al que aspirar, sino un reflejo en el que sentirse identificado.

Personajes mediáticos, presentadores, estrellas de cine, jugadores de fútbol se equiparaban como referentes en el mercado a diseñadores y arquitectos. Ahora, todos los gustos podían ser considerados igualmente válidos, aunque fuesen diferentes en su conjunto; sustituyendo la visión única de la modernidad por una “posmodernidad” diversa y pluralista. Ya no existía un único “buen gusto” y “mal gusto”, tan solo había “gusto” y éste era personal e individual.

La mejora del nivel económico del grueso de la población y la democratización del proceso de producción en serie, permitió el acceso al mercado a una gran parte de la sociedad que empezó a definir su identidad a partir del consumo.

Así, el mobiliario y los productos destinados al espacio doméstico, comenzaron a ser adquiridos según las necesidades de identidad de los individuos de un nuevo consumo que Zygmunt Bauman denominó “consumo de nuevas tribus” o de estilo de vida.

“Dadas la volatilidad e inestabilidad intrínsecas de casi todas nuestras identidades, la capacidad de “ir de compras” al supermercado de identidad y el grado de libertad – genuina o putativa – del consumidor para elegir una identidad y mantenerla tanto tiempo como lo desee se convierten en el camino real hacia la concreción de las fantasías de identidad. Por tener esa capacidad, uno es libre de hacer o deshacer identidades a voluntad. O eso parece.”¹

El progresivo detrimento del imperio del nombre propio del Diseñador-Arquitecto independiente, que había actuado como único sujeto generador, y el aumento del nicho de mercado, facilitó la aparición de marcas que convivían simultáneamente en el mismo nicho de mercado. Éstas, en vez de actuar de manera individual al estilo de Roark en *The Fountainhead*, abogaban por un sistema de creación colectiva, dejando en un segundo plano el ego del diseñador egocéntrico y agrupándolos bajo un nombre de *marca*.

En el campo del diseño de interiores y de mobiliario aparece la empresa que, años más tarde se convertiría en el gigante mundial de la decoración de interiores, IKEA; centrada en la fabricación de muebles de bajo coste cuyo valor añadido no lo otorgaba una persona individual, sino la idea de calidad a bajo precio.

¹ Bauman, Zygmunt., *Modernidad líquida*., (Madrid, Fondo de Cultura Económica de España, S.L, 2003), 90

*Movimiento de liberación de las mujeres y su reflejo en la
identidad de IKEA*

Nadie se planteaba si las mujeres eran inferiores o superiores a los hombres, eran sencillamente diferentes – Betty Friedan

Para reflexionar acerca de los cambios que se produjeron en el espacio doméstico, en los hogares, a partir de finales de los años sesenta y los años setenta, es imprescindible hablar de la mujer, así como del Movimiento de Liberación de las Mujeres de la segunda ola feminista.

Una vez conquistados los derechos de igualdad legal por los que lucharon la primera ola del feminismo, como son el sufragio femenino o el derecho a la propiedad, podía parecer (y parecía) que las mujeres ya habían conseguido la igualdad de derechos frente a los hombres. Podían ir a la universidad, tener una educación académica, votar en las elecciones y tener bienes en propiedad, sin embargo, la realidad era otra.

Las revistas de mujeres, y las voces de los expertos que en ellas escribían, les animaban a conquistar un hombre y conservarlo, les explicaban cual era el método adecuado de crianza de los niños, cómo resolver las disputas familiares, qué horno y aspiradora comprar, cómo vestirse, qué imagen se debe dar y cómo se debe actuar para mantener un matrimonio estimulante.²

En definitiva, se les alentaba a abrazar la feminidad tal y cómo ésta se venía entendiendo desde hacía décadas: hogar y crianza. Los estudios superiores, las carreras profesionales y los derechos políticos no eran femeninos.

Todo esto se tradujo en que, aunque las mujeres continuaban matriculándose en los *college*, las aspiraciones y motivaciones de acceso a la universidad se derivaban en acceder a un espacio en el que conseguir un marido. A mediados de la década de los años cincuenta, más de la mitad de las mujeres matriculadas en una universidad abandonaron sus estudios para casarse o por miedo a que un exceso de educación universitaria fuese a significar un problema para convertirse en esposa y madre.

“La mística de la feminidad permite a las mujeres ignorar la cuestión de su identidad e incluso les incita a ello. La mística establece que pueden contestar a la pregunta: ‘¿Quién soy?’ diciendo: ‘La mujer de Tom [...]’. La mamá de Mary”³

² Friedan, Betty., “El malestar que no tiene nombre” en *La mística de la feminidad*, (Madrid: Cátedra, 2016), 51-52

³ Friedan, Betty., “La crisis de identidad de las mujeres” en *La mística de la feminidad*, (Madrid: Cátedra, 2016), 109

Esto significó que la arquitectura seguía estando dominada por el sector masculino de la sociedad y continuaba siendo considerada una profesión culturalmente masculina; ya que eran ellos los que conseguían graduarse en la universidad y acceder a los puestos de trabajo profesionales. Sin embargo, la recuperación de la feminidad y su vinculación directa con el hogar, supuso una “reconquista” de los valores femeninos en el espacio doméstico.

Casarse y tener una bonita casa en un barrio residencial en la que criar muchos hijos era el sueño de miles de adolescentes, la promesa de la felicidad. ¿A qué más se podía aspirar? La domesticidad era símbolo de la gloria de la feminidad, y ese era el mayor logro al que podían aspirar.

Sin embargo, entre las amas de casa de todos los niveles educativos existía un sentimiento de inquietud e inconformismo, e incluso de frustración al que Betty Friedan llamaría *el malestar que no tiene nombre*.⁴

Un tema ampliamente discutido acerca de este malestar fue si la obtención de estudios universitarios podía mejorar la calidad de vida de las amas de casa o si por el contrario significaría un detrimento para su satisfacción.

En un episodio emitido del programa *Woman's World* de la ABC TV, dirigido por Jean Battersby en 1961, dos invitadas con estudios universitarios, Jean Inkster y Tony Thompson, debatían acerca de si la educación era una pérdida de tiempo para una mujer casada. Tony Thompson, defendía el dicho común de que “la ignorancia es felicidad”. Mediante la comparación entre estar acostumbrada a beber un buen vino y verte obligada a volver al vino barato exponía que el cuidado del hogar y la crianza de los niños no es un desafío intelectual, pero solamente eres capaz de darte cuenta de este hecho cuando has sido desafiado intelectualmente previamente, decía. Es mejor quedarse con el vino barato para no darte cuenta de lo insulso y anodino que es.

⁴ Término introducido por Betty Friedan en su libro *La mística de la feminidad* para referirse a la inquietud y la sensación de insatisfacción que sentían las mujeres a mediados del siglo XX en Estados Unidos.



[21] *Fotograma Woman's World*, ABC TV, 1962 (Fuente:YouTube)

La ausencia de una respuesta individual y propia a la cuestión de la identidad personal, se debió a la falta de una imagen privada que les permita saber quiénes son o qué quieren ser. Ante el vacío de un referente de mujer, pues el modelo de sus madres (que les decían que sus vidas habían estado demasiado ligadas a las tareas del hogar y a los niños) no les servía, acudieron a la imagen pública que se ofrecía de lo que era ser mujer. Necesitaban aferrarse a una nueva imagen de identidad que respondiese a la pregunta ‘¿Quién soy?’.

La creación de la imagen pública de la mujer femenina ideal solo fue posible gracias a la relación que surgió entre los medios de comunicación y el diseño. El desarrollo de la individualidad y de la personalidad estaba ligado a la adquisición de bienes: lavadoras, detergentes, cremas, maquillaje, laca de uñas, levaduras para bizcochos y productos de cuidado de cabello.

“Los muy femeninos colores pastel de los artículos de plástico para la cocina (como, por ejemplo, piletas para fregar platos y recipientes para bebidas) formaban parte de un nuevo paisaje visual que alentaba la sensación de “pertenencia” de las mujeres dentro del ámbito doméstico”⁵

⁵ Sparke, Penny., *Diseño y cultura. Una introducción.*, (Barcelona, Editorial Gustavo Gili S.L, 2010), 141

La publicación de *La Mística de la Feminidad* de Betty Friedan en 1963 generó la eclosión de un sentimiento, que muchas veces habían tratado de reprimir, compartido entre las mujeres. Esto, junto con la publicación del informe sobre desigualdad de género de la presidencia de Kennedy, facilitó la creación de grupos gubernamentales de mujeres a nivel local y estatal, así como el surgimiento de agrupaciones feministas independientes.

Las reivindicaciones Movimiento para la Liberación de las Mujeres, creado a partir del boletín *Voz del movimiento de liberación de las mujeres* ⁶ en Chicago en 1967, se centraban en una desigualdad más íntima y personal, como eran la sexualidad, la familia, el trabajo y los derechos reproductivos; incluyendo en sus discursos y en su política la interseccionalidad, exponiendo que las mujeres sufren diferentes “capas de opresión”, causadas por el género, la raza y la clase social.



[22] Gloria Steinem en la Democratic National Convention (Miami Beach, 1972)

⁶ Boletín creado por Jo Freeman en 1967, tras la formación del primer grupo de liberación de mujeres de Chicago junto con Shulamith Firestone; conocido como Grupo Westside, por sus reuniones semanales en el departamento de Freeman, en el lado oeste de Chicago.

“Lo importante es que estamos pasando tiempo juntos, considerando las mayores implicaciones de un movimiento que algunos llaman “feminista”, pero que con más precisión debería llamarse humanista; un movimiento que es parte integral del rescate de este país de sus viejos y costosos patrones de elitismo, racismo y violencia.

[...]

El primer problema para todos nosotros, hombres y mujeres, no es aprender, sino desaprender. Estamos llenos de la Sabiduría Popular de varios siglos pasados, y nos aterra abandonarla. El patriotismo significa obediencia, la edad significa sabiduría, la mujer significa sumisión, el negro significa inferior: hay ideas preconcebidas tan profundamente arraigadas en nuestro pensamiento que, sinceramente, es posible que no sepamos ni que están allí”⁷



[23]

[23] De izquierda a derecha: Steinem, Abzug, Rep. Shirley Chisholm y Betty Friedan. (1971)

[24] Gloria Steinem en Wright State University (26 Enero, 1972)



[24]

⁷ “The important thing is that we are spending this time together, considering the larger implications of a movement that some call “feminist” but should more accurately be called humanist; a movement that is an integral part of rescuing this country from its old, expensive patterns of elitism, racism, and violence.

[...]

The first problema for all of us, men and women, is not to learn, but to un-learn. We are filled with the Popular Wisdom of several centuries just past, and we are terrified to give it up. Patriotism means obedience, age means wisdom, woman means submission, black means inferior – there are preconceptions imbedded so deeply in our thinking that we honestly may not know that they are there.”

Traducción de la autora.

Steinem, Gloria., *Living the Revolution: Commencement Address at Vassar College*, (1970)

Así, los primeros espacios que serían reclamados fueron aquellos que situaban a las mujeres en una posición de equivalencia con los hombres: espacios de trabajo, instituciones públicas y el espacio urbano. Sin embargo, en la esfera privada y en los espacios de mayor privacidad, las viviendas, los cambios que se iban a producir se sucedieron de una manera más pausada.

La vivienda seguía siendo el espacio de la mujer.

Si bien la mujer había conseguido en la década de los setenta ocupar un espacio, que antes se encontraba vetado, cuando volvía a casa del trabajo regresaba a los mismos espacios que habían ocupado las mujeres de los años cincuenta: la cocina, el aseo y el dormitorio. Espacios destinados al estudio y al trabajo, biblioteca, garaje y taller, seguían siendo espacios para el hombre. Como señala *bell hooks* en *El feminismo es para todo el mundo*: “Trabajar fuera del hogar no quería decir que el trabajo doméstico sería compartido con los hombres por igual.”⁸

A principios de los años ochenta, en los primeros catálogos de IKEA de esta década todavía encontramos a la mujer representada bajo la imagen idealizada de la publicidad de los años cincuenta.



[25]



[26]

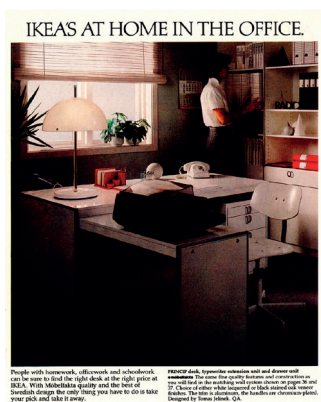


Never before has IKEA offered you so many ways to express your own particular taste, so many affordable ways. There's a good reason, too. Our selection of tables, benches and other dining room furniture is even bigger. And our prices are even lower.

Here we offer you the best of Swedish design. From the warmth of the traditional to the flair of the casual and contemporary. And believe it or not we have even more ideas in our store!

[27]

⁸ hooks, bell., *El feminismo es para todo el mundo*., 64



[28]



[29]



[30]

[25-30] Fotografías *Catálogos IKEA* 1983, 1984, 1985 y 1986

La presencia, en los primeros años de la década, de mujeres en los espacios de la vivienda seguía estando ligada a la cocina, a la realización de tareas domésticas como hacer la cama o coser.

No será hasta finales de la década cuando se empiece a asociar a la mujer a actividades de trabajo o estudio dentro del hogar, apareciendo en los espacios de la vivienda en los que antes solo aparecían representados los hombres. Sin embargo, la presencia de hombres realizando tareas del hogar como limpiar, fregar o barrer sigue siendo nula.

La mujer había conquistado los espacios domésticos masculinos, pero el hombre no se introducía en los femeninos.

La liberación de la mujer, su salida del ámbito doméstico e incorporación al espacio público, supondrá un progresivo y pausado alejamiento de la distinción entre espacios “femeninos” y “masculinos” dentro de la vivienda y del espacio urbano.

La posmodernidad, abriría una puerta a la reflexión social y sentaría la base a partir de la cual construir una nueva estructuración de la identidad de los espacios y de cómo y quién los habita.

Cambio en el hogar

El capitalismo liviano, amistoso con los consumidores, no abolió las autoridades creadoras de la ley, ni las hizo innecesarias. Simplemente dio existencia y permitió que coexistieran una cantidad tan numerosa de autoridades que ninguna de ellas puede conservar su potestad durante mucho tiempo, y menos aun calificarse de “exclusiva” – Zygmunt Bauman

Muchos de los textos y críticas teóricas que se desarrollaron durante las décadas de los años setenta y ochenta, procedentes de distintas disciplinas, encontraban la posmodernidad como un abandono de los valores e ideales del pasado, sustituyéndolos por un estado en el que dominaba el consumo y las reglas del mercado capitalista.

A pesar de que existía un sentimiento de melancolía y lástima por lo que parecía el fin de la era del progreso creativo, más o menos generalizado en el ámbito académico y teórico, algunos de ellos, sin embargo, premiaban los “efectos desestabilizadores” que la posmodernidad había introducido en la cultura.⁹

“La labor rompedora del movimiento posmoderno es desmontar verdades aparentes, dismantelar ideas dominantes y formas culturales y dedicarse a la táctica de guerrilla de ir minando sistemas de pensamiento cerrados y hegemónicos” explicaba la socióloga Janet Wolff¹⁰

El debilitamiento de la visión individualista y autoritaria del arquitecto moderno facilitó el surgimiento de una contracultura. La cultura pluralista posmoderna ya no reconocía verdades absolutas, ya no buscaba un Estilo Internacional, su búsqueda se centraba en introducir un conjunto de verdades en el que la pluralidad fuese su base generativa.

Como explica Penny Spark, “las ideas posmodernas se centraban en las cuestiones más generales del conocimiento, la cultura y la política, tocando la arquitectura y el diseño solo cuando podrían contribuir a explicar mejor un concepto más amplio.”¹¹

Los arquitectos modernos, cuya teoría y trabajo se desarrolló

⁹ Sparke, Penny., *Diseño y cultura. Una introducción.*, (Barcelona, Editorial Gustavo Gili S.L, 2010)

¹⁰ Wolff, Janet., *Femenine Sentences: Essays in Women and Culture.*, (Cambridge, Polity Press, 1990), 87

¹¹ Sparke., *Diseño y cultura. Una introducción.*, 213

principalmente por y para arquitectos y diseñadores, como hemos visto anteriormente, continuaban teniendo un mercado específico durante los años setenta y ochenta; sin embargo, no eran los únicos que iban a participar en el diseño de la domesticidad. Así, se estaba desarrollando una *“reacción contra la arquitectura moderna y en particular contra los edificios monumentales del estilo internacional”*¹² como apuntó Fredric Jameson.

“De manera más decisiva que en otras manifestaciones o formas de expresión artística, las posiciones posmodernistas en arquitectura se han tornado inseparables de una crítica implacable del momento cumbre del modernismo arquitectónico y del llamado Estilo Internacional (Frank Lloyd Wright, Le Corbusier, Mies), en el que la crítica y el análisis formales [...] se dan la mano con reconsideraciones sobre el nivel del urbanismo y de la institución estética [...] al tiempo que se denuncia sin compasión el elitismo y el autoritarismo proféticos del movimiento modernista en el gesto imperioso del Maestro carismático”¹³

Todo esto no se puede entender sin la aportación tecnológica y el auge de la naturaleza del capitalismo multinacional, creando una mezcla indiferenciada entre la producción de bienes y la producción estética, convirtiéndolas en un todo, también en el espacio doméstico. De esta manera, no se puede leer la posmodernidad exclusivamente en términos y parámetros de “estilo”, sino en su globalidad como movimiento cultural y social.

Al referirse a la tecnología del momento, en especial a la televisión, y a su uso en la comercialización de bienes del capitalismo, Jameson afirmó que “Tales maquinas no son de producción, sino de reproducción.”¹⁴

Uno de los términos más relevantes introducidos por Jameson en “Ensayos sobre el posmodernismo”, y repetidos posteriormente en los textos teóricos sobre la cultura posmoderna, es el de *pastiche*.¹⁵

¹² Jameson, Fredric., *Ensayos sobre el posmodernismo.*, (Buenos Aires, Ediciones Imago Mundi, 1991)

¹³ Jameson., *Ensayos sobre el posmodernismo.*, 16

¹⁴ Jameson., *Ensayos sobre el posmodernismo.*, 62

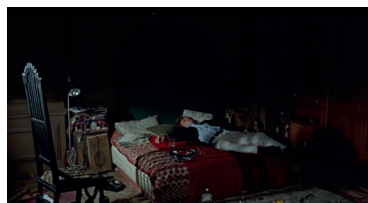
¹⁵ Concepto adoptado de Thomas Mann (Doctor Faustus), quien a su vez lo adoptó de Theodor Adorno, y utilizado por Fredric Jameson en el capítulo “El pastiche eclipsa a la parodia” de su Ensayos sobre el posmodernismo, para referirse a la imitación sin sátira, a un discurso en una lengua muerta, en palabras del autor.



[31] *Blow Out*, 1981, Brian de Palma



[32] *Blow Up*, 1966, Michelangelo Antonioni



[33] *Blow Up*, 1966, Michelangelo Antonioni



[34] *Blow Out*, 1981, Brian de Palma

La utilización que Jameson hace del concepto haría referencia a la desaparición de la personalidad del sujeto individual y sus consecuencias estéticas; sirviéndose de él para ilustrar la transformación de los estilos modernistas en códigos posmodernistas puramente estéticos.

Uno de los ejemplos que nombra de pasada para representar esta situación, y en el que no hace una mayor incursión, se trata de *Blow Out*, el *remake* posmoderno que Brian De Palma hace de la obra de Antonioni, *Blow Up*.

Lo que nos interesa remarcar del film de De Palma, son los numerosos guiños que reproduce la película, recreando y mezclando diferentes obras en un único trabajo cinematográfico, como un conglomerado desbaratado de imágenes y escenarios.

Más allá de la referencia de Antonioni como un precedente temático sobre el que Brian de Palma evoluciona en *Blow Out*, encontramos otros guiños como la recreación de la escena de la ducha de *Psicosis* de Hitchcock o el hilo conductor del guión, la escucha, que encuentra su análogo en la conversación de Francis Ford Coppola.

A cluttered workbench or desk. On the left, a bottle of 'ROCK 2000' is visible. In the center, there are several stacks of cassette tapes with titles like '40 THUNDER STORM', '200 FOOTSTEPS', '200 HEARTBEATS MEDICAL', '178 GUN SHOTS', '98 BODY FALLS', '177 KNIFE SILENS', '100 COFFEE SOUNDS', '100 CONTINUOUS', '100 CARS FOR HELP', '100 FLASHLIGHTS', '100 SHOTS WARNING OF STRANGERS VIBRATION', '100 TREKING GEAR', and '100 ZIPPER'. To the right of the tapes is a vintage record player with a clear dust cover. Further right is a green mechanical device, possibly a press or a punch. In the foreground, there are various small items: a blue container, a yellow container, a small orange bowl, a blue lighter, and a small box. The background shows a wall with some papers or notices pinned to it.



[36] *La Conversación*, 1974, Francis Ford Coppola





[37]



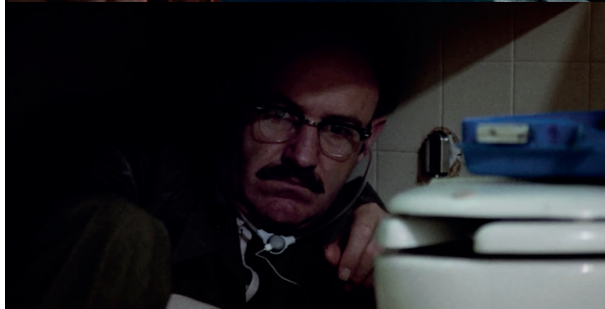
[38]



[37-39] Comparación escenas entre *Blow Out* (1981, Brian de Palma) y *La Conversación* (1974, Francis Ford Coppola)



[40] *Blow Out*, 1981, Brian de Palma



[39]



[41] *Psicosis*, 1960, Alfred Hitchcock

Así, de la misma manera que Blow-out se nutre y crea una “*parodia vacía*” de Blow-up, los diseños de IKEA encuentran su inspiración y creación formal en una mirada al pasado para su posterior creación de un *simulacro*: una copia idéntica de un original que nunca ha existido.¹⁶

Esta mirada al pasado y su consecuente simulacro va desde los modelos estéticos del mueble, a la recuperación artesanal del Arts&Crafts mediante el *Do it yourself* del montaje en casa, hasta la creación de los ambientes de la laberíntica tienda de IKEA.

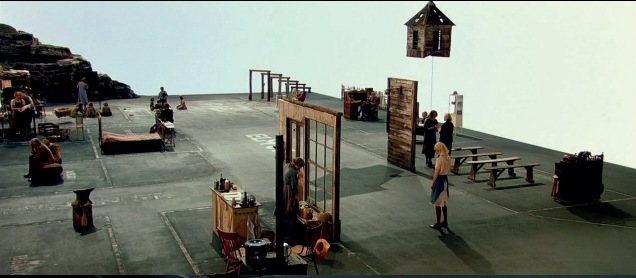
Éstos últimos son una recreación en clave posmoderna de lo que podían ser los interiores de las viviendas de la modernidad. Es un recorrido de escenografía, en los que la importancia reside en las imágenes que proyectan y en la sensación de pertenencia personal del usuario con el espacio.

Recorrer la tienda física de IKEA es como pasear por una ciudad de cartón piedra, es como andar por el escenario de *Dogville* o por el Nueva York de *Synecdoche, New York*.



[42] Tienda IKEA física, 2010, España

¹⁶ Jameson., *Ensayos sobre el posmodernismo.*, 37-42



[43] *Dogville*, 2003, Lars von Trier



[44] *Synecdoche, New York*, 2008, Charlie Kaufman

“La vida moderna está tan completamente mediada por imágenes electrónicas que no podemos evitar responder a otros como si sus acciones -y las nuestras- fueran filmadas y transmitidas simultáneamente a un público invisible, o fueran a guardarse para ser vistas con detenimiento más tarde”¹⁷

La importancia de las imágenes para el *boom* de la cultura de masas, y el paso de la omnipresencia de la “altura cultura” a un panorama cultural de mayor pluralidad, se consolidó en las revistas y anuncios de televisión. Tal fue el peso de las representaciones gráficas, que Jameson se cuestiona si el flujo de imágenes fílmicas al que se estaban viendo expuestos era una experiencia regocijante o aterradora.¹⁰ No existe una única respuesta, y probablemente ninguna de las posibles encierre la verdad absoluta a dicha pregunta, pero lo que sí es cierto es que la televisión y su circulación continua de imágenes estableció un nuevo rol doméstico en los hogares.

“La invención tecnológica llamada televisión tiene una importancia que difícilmente podría minusvalorarse [...] sobre todo porque representa una de las tentativas más logradas de *artificializar la realidad* a lo largo de la historia”¹⁸

El consumo masivo de imágenes en las décadas posmodernas no fue ajeno a las revistas de arquitectura y al diseño de interiores.

Mientras que entre los años cuarenta y sesenta encontrábamos en las revistas especializadas en diseño, imágenes de arquitectos y diseñadores famosos en sus propias viviendas, en la década de los ochenta las imágenes que se producían de interiores domésticos reflejaban una pluralidad de ambientes que, a su vez, estaban habitados por personas anónimas.

IKEA ya no mostraba exclusivamente sus muebles en sus catálogos, como en los años sesenta, ahora los escenarios y portadas estaban protagonizados por gente de a pie con la que se podía generar un paralelismo personal por parte del espectador.

El hogar y sus normas dejaba de estar dictado exclusivamente por los arquitectos, la identidad personal adquiriría una nueva dimensión al poder ser elegida entre una gama de opciones mucho más amplia.

¹⁷ Lasch, Christopher., *The Culture of Narcissism.*, (Nueva York, W. W. Norton and Co., 1979), 97 [traducción castellana: La cultura del narcisismo, Barcelona, Andrés Bello, 1999]

¹⁸ Echeverría, Javier., *Cosmopolitas domésticos.*, (Barcelona, Editorial Anagrama, 1995), 77

De la misma manera que Blow Out integra pequeñas piezas, detalles y guiños de otras obras, la personalidad individual se formaría durante la posmodernidad, y en las décadas que le seguirán, mediante la adaptación e integración de fragmentos distintos procedentes de la cultura popular. Así, los hogares en los que los usuarios volcarían su identidad personal, serían igual de eclécticos y variados que los mismos habitantes, y estarían expuestos a una variación constante.

IKEA
KATALOG 1970

Try it all long with Tarmak
width 14

Purely as you like it
Mer Kub so you like it 87

IKEA
KATALOG 1971

IKEA
TAST 1973 color 2

IKEA
KATALOG 1973

225.-

INNEHÅLLSPORTECKNING
SIDORNA 6-71

218.-

KATOLU KONTIKI
LAS OM KONTIKI
SOFIA OCH PATOU
PASIDAN 861

IKEA
KATALOG 1974

IKEA
KATALOG 1974

GOSEN ~~amobekakta~~ The two units offer you several alternatives. Strong particleboard and plywood construction. Underseat of fibreboard and polyurethane foam. Choice of beige corduroy or blue denim upholstery with red piping. Inner cushions chipped-foam filled. Designed by Aage Andersson/ Gunnar Nilsson. QA.

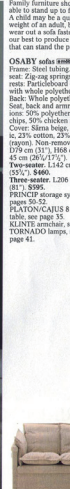
GOSEN modular unit. Width 68 cm (26 3/4"), depth 72 cm (28 3/4"), height 72 cm (28 3/4"). Seat depth 50 cm (19 3/4"), seat height 43 cm (17").

Beige corduroy or blue denim \$115

GOSEN end/corner unit. Width 72 cm (28 3/4").

Beige corduroy or blue denim \$165

Lack coffee table page 24, Amarant floor/lamp page 96.



A man with glasses and a beard, wearing a dark red sweater and blue trousers, is seated in a light-colored, modern armchair with a wooden frame. He is reading a newspaper. The chair is positioned in a living room with a grey wall. To the left of the chair is a stack of newspapers and a small table with a lamp. To the right is a dark fireplace with a fire burning inside. On top of the fireplace are various decorative items, including a white bird sculpture and framed pictures. The overall atmosphere is cozy and modern.

[45]



La aparición de nuevos referentes sociales, permitió una evolución progresiva en la formación de identidad personal del individuo. De esta manera, la transformación que ha ido experimentando el hogar, desde la visión elitista y polarizada del movimiento moderno, de “vivienda de buen gusto” y “vivienda de mal gusto”, a la apertura posmoderna de diferentes opciones válidas en el ámbito del diseño, el gusto y la moda, va a continuar su expansión, durante las siguientes décadas, no solo hacia nuevos modelos de habitar, sino hacia una **nueva concepción del habitar**.

La autoafirmación e identificación con bienes materiales y la sucesiva aparición de marcas, así como los avances tecnológicos en el ámbito de las telecomunicaciones, harán posible la globalización del hogar como espacio de identificación personal, la introducción del mundo en casa. Todo esto apoya el principio de que los fenómenos sociales que se producen colectivamente, y en campos que se podían asumir lejanos al campo de la arquitectura, transforman los ámbitos domésticos, la manera que tenemos de vivir y de entender el espacio físico que habitamos.

“La casa es un foco a partir del cual conviene describir, analizar e incluso explicar numerosas transformaciones sociales.”¹⁹

¹⁹ Echeverría, *Cosmopolitas domésticos*, 18



Parte 3 /
La respuesta de IKEA a la globalización
(1990s-2020s)

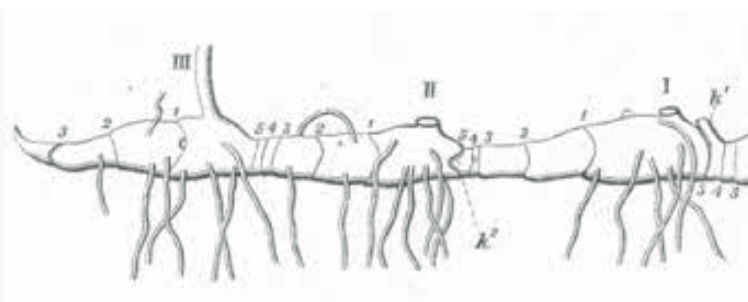
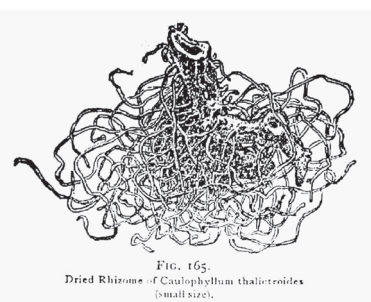
Globalización y el poder del catálogo

El medio digital, y el consecuente desarrollo expansivo de la globalización, ha posibilitado el acercamiento de lugares, la creación de una nueva cercanía espacial en la que, mediante la yuxtaposición de lo diferente, distintos lugares y distintas épocas existen simultáneamente. De esta forma, la máxima de la cultura posmoderna llega a su última expresión y se consolida: la diversidad y la multiplicidad se combinan en un mismo proyecto.

En un contexto en el que lo digital invade nuestra forma de vida, el tipo de relaciones que mantenemos con los demás, con el ambiente que nos rodea y con nosotros mismos, lo digital pasa a ser la norma. La globalización en la era post-digital ya no significa que el “aquí” se encuentra también “allí”, y viceversa, sino que crea un lugar global. Como Byung-Chul Han explica en su libro “Hiper culturalidad”

“El proceso de globalización, acelerado a través de las nuevas tecnologías, elimina la distancia en el espacio cultural. La cercanía surgida de este proceso crea un cúmulo, un caudal de prácticas culturales y formas de expresión. El proceso de globalización tiene un efecto acumulativo y genera densidad.”¹

La lógica de la globalización se encuentra cercana al modelo de rizoma que propuso Deleuze en “*Rizoma*” con Félix Guattari.



[46] Ilustraciones de un Rizoma desde la perspectiva científico-biológica

¹ Han, Byung-Chul. *Hiper culturalidad*., (Barcelona, Pensamiento Herder, 2018), 22





[48] *Ilustración Rizoma en Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia.* (Guilles Deleuze y Félix Guattari, Valencia, Pre-Textos, 2004)

En él, expone que *existe una multiplicidad descentrada que no es sometida a un orden general* ² así que cualquier punto del rizoma puede (y debe) estar conectado con cualquier otro punto; y se aleja del modelo racional científico de “árbol” en el que se fija un punto y existe un orden lógico y lineal.

“1.º y 2.º Principios de conexión y de heterogeneidad: cualquier punto del rizoma puede ser conectado con cualquier otro, y debe serlo. Eso no sucede en el árbol ni en la raíz, que siempre fijan un punto, un orden. [...]

3.º Principio de multiplicidad: sólo cuando lo múltiple es tratado efectivamente como sustantivo, multiplicidad, deja de tener relación con lo Uno como sujeto o como objeto, como realidad natural o espiritual, como imagen y mundo. [...] Una multiplicidad no tiene ni sujeto ni objeto, sino únicamente determinaciones, tamaños, dimensiones que no pueden aumentar sin que ella cambie de naturaleza (las leyes de combinación aumentan, pues, con la multiplicidad). [...]” ³

El rizoma es el reflejo del término *hiper* (acumulación, conexión y condensación) que, a su vez, representa el carácter de la globalización. Esta es la razón por la que ninguna otra cultura, desde los griegos a la cultura moderna y posmoderna, son hiperculturales. Así, hablar de “Hipercultura” sólo tiene sentido dentro del marco de la globalización, de la era post-digital.

En la hipercultura aparece una yuxtaposición de manifestaciones culturales múltiples, de diferentes estilos, épocas y lugares creando un todo plural en el que se enlazan discursos, pensamientos, estéticas y arquitecturas diferentes mediante un proceso de collage, de patchwork, en el que todo coexiste a la vez.

La hipercultura no se centra en la masa, uniforme y monocromática, no busca un modelo global exportable a todo el mundo, como ocurría en la Modernidad. La hipercultura no barre lo que había para crear algo nuevo, suma para crear distintas individualidades. Mediante la globalización, pone a disposición un abanico de distintas formas de vida, del que cada uno, por sus propias inclinaciones, gustos y voluntad, se apropia de aquello que le permite crear su identidad personal.

² Deleuze, Guilles., Félix Guattari., *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia.*, (Valencia, Pre-Textos, 2004)

³ Deleuze, Guilles., Félix Guattari., *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia.*, 13-14

Refiriéndose a la introducción de la redundancia en las obras de la era digital, Lluís Ortega afirma la riqueza y diversidad de experiencias que el giro posdigital permite.

“Mientras que esta se consideraba algo negativo dentro de la lógica optimizadora mecánica, en la lógica digital conforma un escenario valioso de alta información, pues permite simultaneidad, multiplicidades y diversidad de actualizaciones” ⁴

Como ya hemos visto, la hipercultura genera un espacio físico y virtual de apropiación y acumulación de estilos, culturas y estéticas. Generalmente, la palabra “apropiación” tiende a crear una imagen negativa, se tiene una visión violenta y poco ética; sin embargo, la apropiación en la era post-digital no significa la desaparición de lo *otro* en favor de lo *propio*, ni viceversa, sino que permite la aparición de la diferencia, la creación de lo nuevo y la formación de identidad desde una perspectiva plural. El todo es el resultado de las condiciones de las partes. ⁵

La constitución del “yo” individual se realiza mediante la apropiación de cosas con las que nos rodeamos y de los lugares que habitamos; lo propio no es algo que heredamos, sino algo que adquirimos, de esta forma, el consumo es la práctica de apropiación más extendida en la globalización y, en definitiva, mediante la que expresamos quiénes somos.

Es imprescindible entender que, desde la aparición de Internet y las redes sociales, con la consiguiente colonización de la vida diaria, la manera en la que esta expresión del “yo” se produce es a través de imágenes: las que producimos y las que consumimos.

IKEA, no es ajena a esta lógica. Ha ido incorporando el esquema post-digital a su mayor estrategia de marketing: *el catálogo*.

Editado en 35 idiomas y distribuido a más de 50 países, el catálogo de IKEA se ha convertido en el libro más impreso del mundo desde hace más de una década, superando a cualquier best seller, a la Biblia y al Corán.

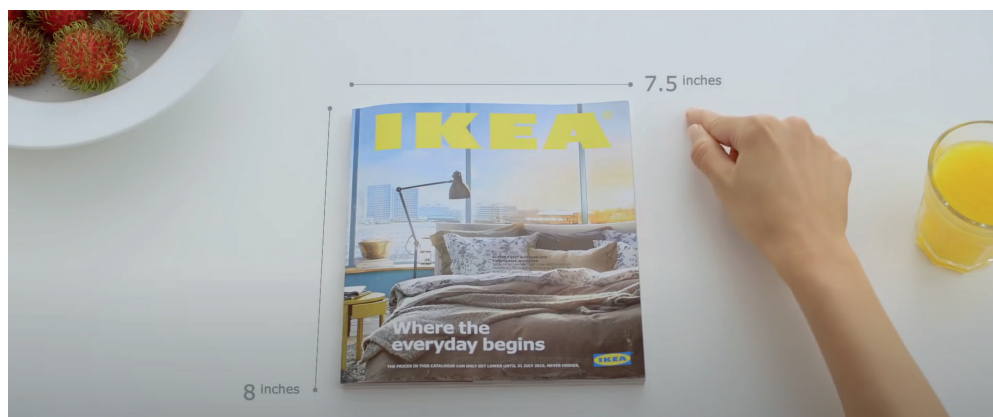
⁴ Ortega, Lluís. *El diseñador total. Autoría en la arquitectura de la época posdigital*. (Barcelona, Puente Editores, 2017), 51

⁵ Ortega. *El diseñador total. Autoría en la arquitectura de la época posdigital*, 29

De la misma manera que la repetición continua del slogan “Bienvenido a la República Independiente de tu Casa”, haciendo referencia a una fuerte individualización social, la publicación e intromisión del catálogo en las viviendas permite la difusión del imaginario colectivo estético y social que IKEA ha construido.

En su vídeo publicitario *Experience the power of a Book*, refleja esta realidad post-digital dentro del espacio doméstico. El spot hace referencia a la recuperación de lo físico, del libro; sin embargo, lo importante del vídeo es el reflejo del consumo online de imágenes continuas a las que estamos acostumbrados.

La comparación de su catálogo físico con una *app* refleja el grado de normalización del uso de lo digital en todos los ámbitos de la vida diaria, incluyendo la vivienda y nuestra relación con ella.



[49] Fotogramas extraídos del video publicitario de IKEA *Experience the power of a Book* (2015)

Crea una experiencia que es doblemente virtual y física, que está de igual manera “aquí” y “allí”.

IKEA acerca lugares, los traslada y los yuxtapone en distintos hogares en todo el mundo. Sillas inspiradas en modelos modernos de los años treinta, armarios de madera de tradición sueca y butacas de los años ochenta se mezclan, como un collage, en los ambientes que crean. Como si se tratase del cuento de Cenicienta, nos ofrecen la posibilidad de crear(nos), de reinventar(nos).

“Con las campanadas de medianoche, todo ello puede volverse un estilo gótico taiwanés; después de tres años, puede derivar a nigeriano de la década de 1960, chalé noruego, o cristiano por omisión”⁶



[49]

⁶ Koolhaas, Rem. “Espacio basura (2002)” en *Acerca de la Ciudad*. (Barcelona, Editorial Gustavo Gili S.L, 2017), 77



The first thing to note is no cables [...] The 2015 IKEA catalogue comes fully charged



The navigation is based on tactile touch technology which you can actually "feel"



Content comes pre-installed via 328 high-definition pages of inspiring and furnishing ideas



The 2015 IKEA catalogue is free. You can download one in your mail box.



If it is not there try to refresh the next day



Sin embargo, si repasamos las imágenes de los catálogos desde la década de los setenta y ochenta hasta los catálogos de hoy en día, nos damos cuenta de que la frase con la que Andrés Jaque comienza su manifiesto *IKEA disobedients*: “Ikea produce sociedades”⁷ no se encuentra alejada de la realidad.

Esta afirmación de Andrés Jaque se encuentra paralela a la opinión que expresó Iñaki Ábalos sobre la relación producción-consumo y la creación de un catálogo universal.

“[...] Quizás convenga detenerse previamente en la forma optimizada que el ciclo producción-consumo ha adquirido a la par en estas últimas décadas. Ikea y Zara representan dos marcas globales cuya fuerza reside en un catálogo universal. Esto quiere decir que los productos que suministran han borrado sus perfiles idiosincráticos culturales. Un producto Ikea que se mantiene en catálogo es solo aquel que se vende en todas sus localizaciones por igual; es decir, se vende un número similar de unidades por visitante en Alaska y Arabia Saudí y solo así permanece.

No contemplamos el catálogo de Ikea: él nos contempla a nosotros con su sabiduría perversa. [...]”⁸

La ingesta cantidad de imágenes a la que estamos expuestos nos permite definirnó como individuos; pero igualmente es nuestro propio consumo (de imágenes, de bienes y de identidades) el que observa nuestros hábitos y cualidades, y construye en base a ellos.

Ejemplos de esta “construcción de sociedades” los encontramos en 2017, cuando el catálogo de IKEA para la comunidad ultraortodoxa judía de Israel eliminó a todas las mujeres y niñas de las imágenes del catálogo. El escándalo se hizo más acusado ya que en 2012, IKEA había tenido que pedir disculpas públicamente por un hecho similar: haber borrado también a las mujeres de todas las imágenes del catálogo de Arabia Saudí.

⁷ Jaque, Andrés. “IKEA disobedients (2011-2012)” en *Mies y la gata Niebla. Ensayos sobre arquitectura y cosmopolítica*. (Barcelona, Puente Editores, 2019), 31

⁸ Ábalos, Iñaki. “Energía, capitalismo, rascacielos. No-Stop City.” en *Textos Críticos DPA*, 110-115. (Madrid, Ediciones Asimétricas, 2012), 110-111

[50] Imágenes eliminadas de catálogos de IKEA. Arriba: Arabia Saudí (2017). Abajo: Israel. (2012)



En ese mismo año 2012, la página web de IKEA mostraba imágenes de clientes posando en sus tiendas para ser votadas por el público, eligiendo la más popular. El escándalo ocurrió cuando IKEA eliminó de la web la fotografía que había acumulado más votos hasta el momento. Ésta mostraba a cuatro personas con pasamontañas sentadas en los muebles de IKEA. La razón de que la foto fuese borrada fue que los pasamontañas usados eran similares a los utilizados por la banda de punk Pussy Riot, crítica con el régimen de Vladimir Putin, que terminó encarcelada tras una protesta en el interior de una iglesia.



[51] Imagen eliminada de la web de IKEA Rusia (2012)

El boom de la era posdigital en los hogares

El término “post-digital” fue introducido en 2002 por Kim Cascone refiriéndose a los nuevos géneros que estaban surgiendo en el ámbito musical en los que, el medio de la tecnología digital para la producción musical ya no fascinaba ni sorprendía a los compositores, había pasado a ser una herramienta normalizada. De esta forma, utilizando la cita de Negroponte, Kim Cascone expone,

“Durante la última década, Internet ha ayudado a generar un nuevo movimiento en la música digital. [...] El epígrafe de arriba de Negroponte me inspiró a referirme a este género emergente como “post-digital” porque el período revolucionario de la era de la información digital ha pasado. Los zarcillos de la tecnología digital han afectado de alguna manera a todos”¹⁰

Lo “post-digital”, a diferencia de cómo se puede entender el término en una primera lectura, no hace referencia a un alejamiento de lo digital o una desvinculación del medio, sino a la normalización del universo digital tanto en nuestra rutina diaria como en los procesos económicos, políticos, culturales y de negocios.

De la misma manera que ocurriría en una empresa, la sociedad post-digital es aquella para la que la presencia del mundo digital no es una novedad, sino una constante en el día a día, un *modus operandi*. El universo post-digital tiene un carácter invasivo, colonizador.¹¹

Ya no solo empleamos los ordenadores para facilitarnos el trabajo en un plano laboral y productivo, sino que llevamos uno en nuestro bolsillo en todo momento. La post-digitalidad ha modificado la manera en la que realizamos nuestro trabajo, las relaciones personales que mantenemos, cómo nos relacionamos con el espacio en el que nos encontramos, dónde encontramos inspiración, cómo hacemos llegar

¹⁰ “Over the past decade, the Internet has helped spawn a new movement in digital music. [...] The Negroponte epi-graph above inspired me to refer to this emergent genre as “post-digital” because the revolutionary period of the digital information age has surely passed. The tendrils of digital technology have in some way touched everyone.” Traducción de la autora. Cascone, Kim., *Computer Music Journal* (Vol. 24, Issue 4) (MIT Press Journals, 2000)

¹¹ Haraway, Donna., “A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century” en *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature.*, (Nueva York; Routledge, 1984)

nuestras ideas, cómo recibimos la actualidad y, en definitiva, cómo formamos nuestra identidad.

Una interpretación común de la globalización es creer que su ámbito de actuación e implantación principal se encuentra en las relaciones políticas y comerciales, por su importante presencia en los procesos empresariales; y que, otros campos como la literatura, el arte o la arquitectura, no sufren sus consecuencias de manera directa. Sin embargo, como apunta Javier Echeverría, las revoluciones se desarrollan principalmente en los espacios físicos, en las viviendas.

“Estamos acostumbrados a pensar que el comercio, la política, la guerra, el deporte, las manifestaciones y otras muchas actividades públicas tienen lugar en la calle, no en los hogares. La revolución doméstica implica exactamente lo contrario: Las actividades públicas fundamentales se desarrollan en los ámbitos domésticos.”¹²

“Creo que no existe un divorcio entre la arquitectura y los procesos mediante los cuales se construyen las sociedades. La arquitectura no contiene lo social; es lo social” afirma Andrés Jaque.¹³ Los anhelos de progreso y avance de las civilizaciones, se han expresado y visto reflejados siempre en las viviendas y en la arquitectura. Por ejemplo, la organización racional y científica del hogar de Christine Frederick, que ya hemos visto en capítulos anteriores, encontraba su lógica en la implantación del taylorismo en la sociedad o la introducción de electrodomésticos a la vanguardia de la tecnología del momento. La posdigitalidad no iba a ser excepción.

Echeverría apuntaba en 1995 la necesidad de hablar de un *cosmopolitismo doméstico*. El filósofo exponía que los hogares de los años 90, dotados de teléfono y televisión, iban a verse en un futuro conectados a *redes telemáticas mundiales*.¹⁴ Ese posible futuro que aventuraba, se convirtió en realidad a partir de los 2000s. Las viviendas que habitamos se encuentran desterritorializadas, ya no responden a un entorno social y territorial inmediato y preciso. Estamos ‘aquí’ y ‘allí’ de manera simultánea.

La domesticidad post-digital y el fuerte impacto que ha tenido ha sido capitaneado por IKEA, el nuevo Dios de la globalización del espacio

¹³ Jaque., “Políticas del día a día (2013)” en *Mies y la gata Niebla. Ensayos sobre arquitectura y cosmopolítica*. (Barcelona, Puente Editores, 2019), 17

¹⁴ Echeverría, Javier., *Cosmopolitas domésticos.*, (Barcelona, Editorial Anagrama, 1995)

doméstico. La producción de objetos, mobiliario y, en definitiva, espacios domésticos es igualmente válido para todos los países del mundo: desde Hong-Kong a España, pasando por Israel, Canadá, Estados Unidos y Suecia, entre muchos otros. Se ha convertido en el común denominador de las viviendas de todo el mundo, en el elemento omnipresente en la domesticidad post-digital presente en el imaginario colectivo.

No solo encontramos IKEA en nuestras casas, también en los apartamentos en los que nos alojamos cuando viajamos, en las oficinas en las que trabajamos, en hoteles y cafeterías de todo el mundo. Un vistazo a las ofertas de apartamentos que encontramos en la página Airbnb, confirma lo expuesto anteriormente.

Pese a las diferencias geográficas, sociales, políticas y culturales que pueden existir entre distintos países del mundo el fenómeno IKEA se repite, homogeniza las viviendas y las desliga de su contexto.



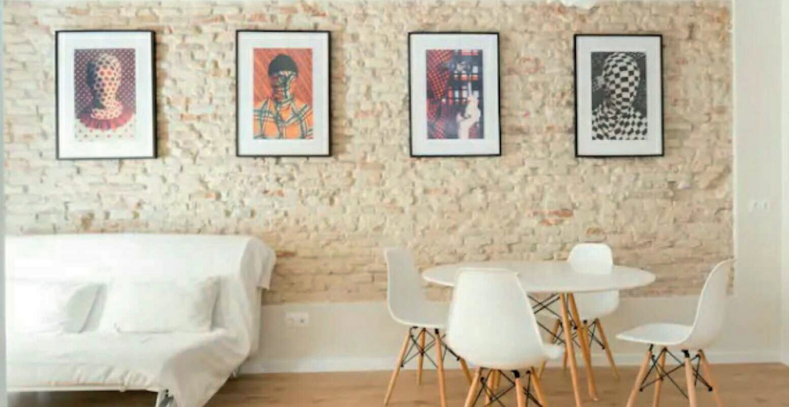
[52-56] Imágenes Airbnb. Izquierda: Nueva Dehli. Derecha: Berlín. (Fuente:<https://magnet.xataka.com/un-mundo-fascinante/todos-pisos-modernos-decoracion-airbnb-nuevo-pisito-abuela>)

Dos apartamentos; el primero en Nueva Dehli y el segundo en Berlín, no guardan a penas diferencias entre ellos. Paredes blancas, lámpara junto a sofá gris oscuro y cuadros situados encima de él. Los muebles que fabrica y que aparecen en sus ambientes, son luego reproducidos en nuestras viviendas; e igual que en la nuestras, en la de millones de individuos por todo el mundo, como si de un click del ratón se tratase. Homogenización y deslocalización. ¿Cómo no te vas a sentir en casa? *Estás en casa.*

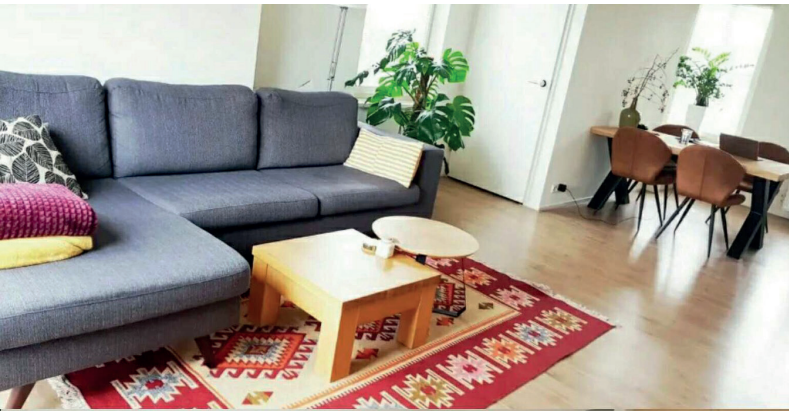


[53]

Sillas Eames
Control C - Control V



[53] Arriba: Zaragoza. Abajo: Valencia. [54] Arriba: Barcelona. Abajo: Amsterdam.

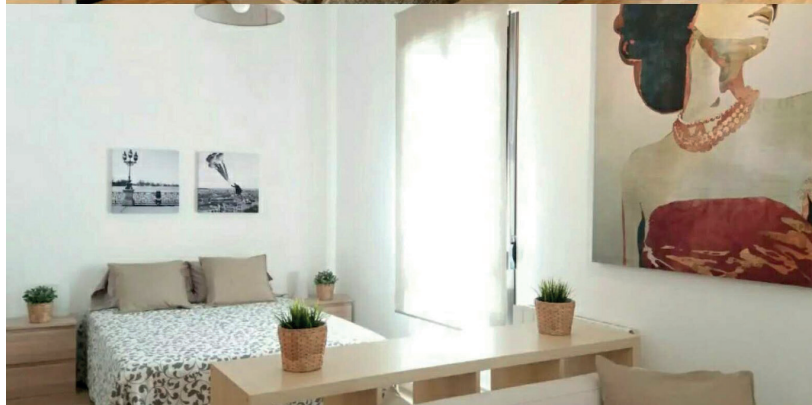
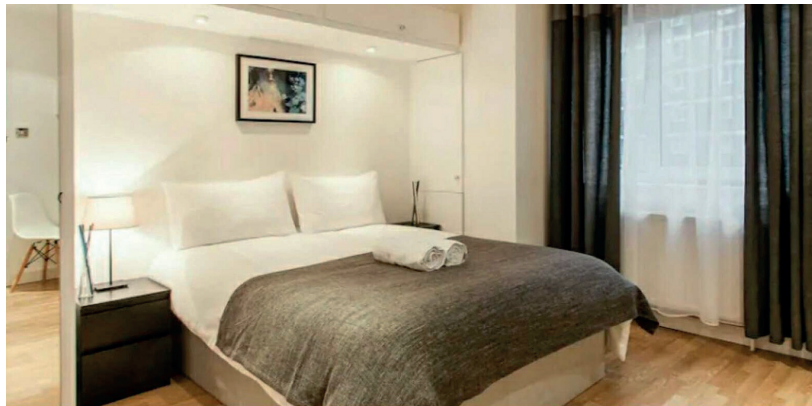


Sofá Frihenten
Control C - Control V



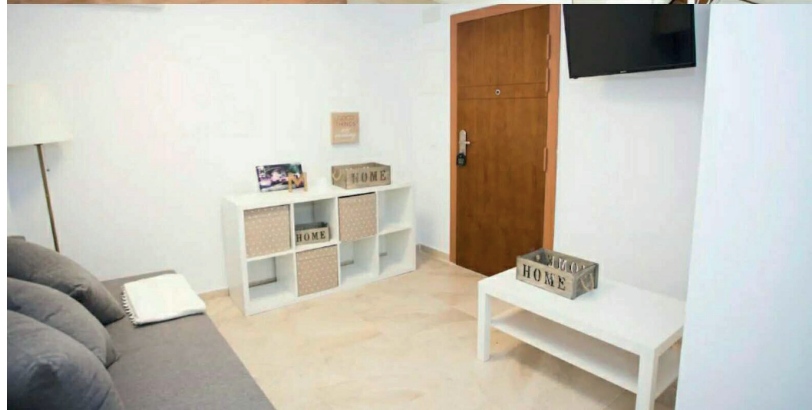
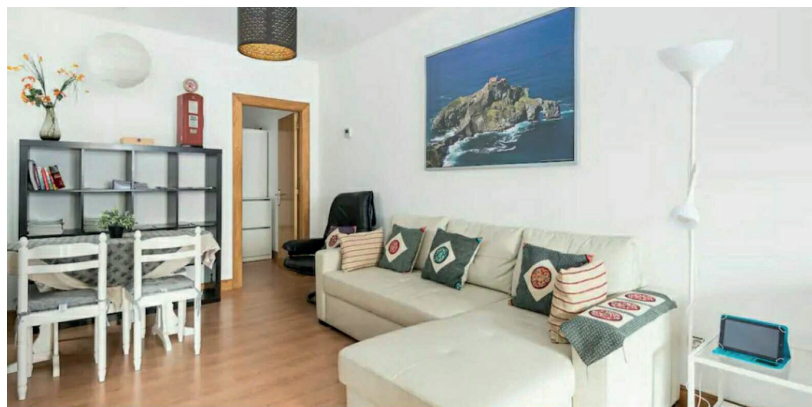
[54]

[55]



[55] Arriba: Londres. Abajo: Bilbao.

[56] Arriba: Murcia. Abajo: Bilbao.



[56]

Mesita Kullen
Control C - Control V

Estanteria Kallax
Control C - Control V

La fórmula de los ambientes de las estancias del catálogo y sus reproducciones en vivo en las tiendas física, se imitan, se copian, se ensamblan en un trabajo de *patchwork*, de *collage*, que funciona independientemente de la zona geográfica o el uso del espacio. Todo es doméstico, todo es público, todo es IKEA.



[57] Izquierda: Imagen Web *IKEA* 2020. Derecha: *Strange Love Cafe* (Toronto)

Ladrillo visto
Control C - Control V



[58] Izquierda: *Tienda IKEA* Canarias. Derecha: Imagen Web *DEMOSAICA*

Baldosa hidráulica
Control C - Control V



[59] Izquierda: Imagen Web IKEA 2020 . Derecha: *La Bicicleta Cycling Café* (Madrid)



[60] Izquierda: Imagen Web IKEA 2020. Derecha: *Backlane Coffee* (Malasia)

Tal es la mimetización de IKEA en todo el mundo, y tan común la visualización de sus espacios, que una *influencer* y *youtuber*, Natalia Taylor, hizo creer a sus seguidores que se encontraba de vacaciones en Bali cuando, en realidad, las fotos que subió a su cuenta de Instagram se realizaron en los ambientes físicos de una de las tiendas en Estados Unidos.



[61] Imágenes extraídas del perfil de *Instagram* de Natalia Taylor (@natalia__taylor) en 2020

La intención de Natalia era exponer lo fácil que resulta manipular las fotos y engañar al público en las redes sociales, tal y como explica en su video de la plataforma YouTube que cuenta con más de 2 millones y medio de visualizaciones.

“Se suele decir que la vida en internet no es siempre lo que parece, especialmente en la época actual en la que es muy fácil fingir ser quien tú quieras. Y hoy lo voy a poner a prueba, a ver si puedo fingir unas vacaciones enteras publicando fotos y stories en Instagram”¹⁵

Sin embargo, lo que también pone de manifiesto el experimento de Natalia Taylor es la estandarización de los espacios que habitamos y en los que nos relacionamos. Puede ser un hotel en Bali, tu propia vivienda, un escenario de IKEA.

La vida doméstica se ha internacionalizado, nuestras viviendas se han abierto al mundo.

¹⁵ “It’s been said that life on the internet isn’t always what it seems, especially in today’s day and age where it’s so easy to pretend to be anyone you want to be. And today I am putting that to the test to see if I can fake an entire vacation by posting false photos and Instagram stories” Traducción de la autora. Natalia Taylor en el video “*FAKED a vacation at IKEA*” de su canal de YouTube.



[61] Imágenes extraídas del perfil de *Instagram* de Natalia Taylor (@natalia__taylor) en 2020

Diversidad e inclusión en los hogares modelo

Todo es publico, todo es político, todo es personal - Andrés Jaque

Andrés Jaque habla en *Domesticidad como espacio político* de un nuevo urbanismo existente, un urbanismo que no es exterior, que se construye mediante técnicas de interiorismo y que no se encuentra en los confines de ninguna ciudad.¹⁶

Este urbanismo desligado de una ciudad concreta, se superpone a la visión desterritorializada de Echeverría de que “la vida pública ha adoptado un formato doméstico [...] convirtiendo a las casas en uno de los principales espacios de la vida social”.¹⁷

La precariedad laboral, la ruptura con los preestablecidos modelos *de familia tipo*, el asentamiento del feminismo como movimiento social de cambio, la lucha LGTBI, la teoría *queer*, el movimiento BlackLivesMatter, el compromiso con el medio ambiente, la lucha antirracista, el inflamamiento del mercado inmobiliario, el alza de los precios de los alquileres y la diversidad de identidad, han contribuido al establecimiento de diferentes modelos de habitar, a la rearticulación del significado de *hogar*.

“Ya no existe la opción de una arquitectura neutral”¹⁸ afirma Jaque. La arquitectura es, más que nunca, un proyecto vital y de autodefinición como individuo; y como tal, la arquitectura es política, y ésta es simultánea, problemática y plural.

Habitar un espacio implica poner en voz alta tus preferencias, gustos y deseos, así como discutirlos con los demás, especialmente si ese espacio es compartido y de alquiler.

Los pisos compartidos son el nuevo urbanismo invisible del que habla Jaque. Son espacios complejos, diversos, contruidos por una pluralidad nómada que se forman mediante los muebles encontrados en la vivienda y aquellos propios adquiridos (generalmente en IKEA). Se trata de un ejercicio de reapropiación personal de un espacio por el que han pasado un sinfín de inquilinos, con sus manías, fiestas e inquietudes.

¹⁶ Jaque., “Domesticidad como espacio político” en *Mies y la gata Niebla. Ensayos sobre arquitectura y cosmopolítica*. (Barcelona, Puente Editores, 2019)

¹⁷ Echeverría., *Cosmopolitas domésticos.*, 63

¹⁸ Jaque., “Políticas del día a día (2013)” en *Mies y la gata Niebla. Ensayos sobre arquitectura y cosmopolítica.*, 17

“No me identifico con el gotelé de las paredes, pero sí con las postales que pincho en ellas”

“No me importa que la cama sea tan fea, porque siempre pongo sábanas de lunares”

“Me hace gracia que la casa sea tan fea, así se nota en las fotos que estoy de Erasmus”¹⁹

Como ya hemos explicado al principio del capítulo, la identidad post-digital se construye, y se consume, principalmente mediante imágenes.

IKEA celebró la entrada en los 2000s con una portada en su catálogo en la que no solo, por primera vez en la historia de edición de su catálogo, aparecía una persona racializada, sino que además se alejaba del modelo de *imagen familiar* que había reproducido en las portadas de años anteriores.

Tras la entrada en el nuevo siglo, no sería hasta el año 2011 en el que la portada del catálogo sería protagonizada por una persona negra, en este caso una niña; y hasta 2016 cuando un hombre aparecería en la cocina dando el desayuno a su hijo, sustituyendo el binomio mujer-niño repetido en años anteriores (1999 y 2007).



[64]



[65]



[66]

[64] Portada *Catálogo IKEA* (2000)

[65] Portada *Catálogo IKEA* (1999)

[66] Portada *Catálogo IKEA* (2007)

¹⁹ Jaque., “The Rolling Society: la ciudad sin exteriores” en *Mies y la gata Niebla. Ensayos sobre arquitectura y cosmopolítica.*, 27



[67]

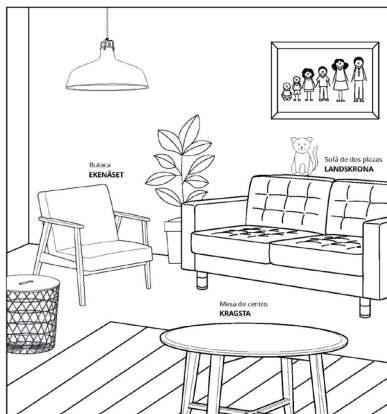
Pese a esta tímida inclusión de nuevos roles de género, identidades y formas de habitar el espacio doméstico, IKEA continúa centrando su visión en las familias tipo de los años sesenta: feliz, neutral y apolítica; a pesar de que ni siquiera un 50% de las viviendas ocupadas hoy en día están formadas por la familia nuclear (padre, madre e hijos) ²⁰

Durante la pandemia del Covid-19, IKEA, a través de su web, lanzaba un “Catálogo para quedarse en casa ____ Soluciones contra el aburrimiento familiar”. Éste incluía una serie de pasamientos, claramente dirigidos al público infantil, inspirados en sus muebles; además de una manera ingeniosa de crear espacios para niños en las viviendas con muebles de la marca.

[68]

IKEA®

Catálogo para quedarse en casa | Soluciones contra el aburrimiento familiar



IKEA

[67] Portada Catálogo IKEA (2016)

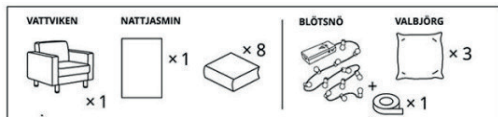
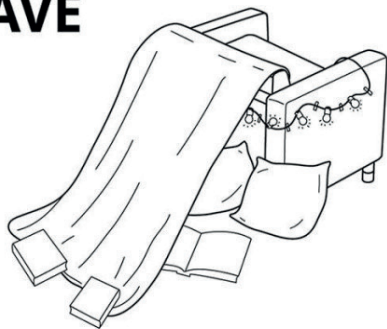
[68] Imágenes Catálogo para quedarse en casa_ Soluciones contra el aburrimiento (IKEA, 2020)



#YoMeQuedoEnCasa

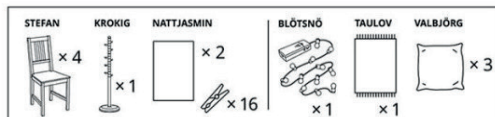
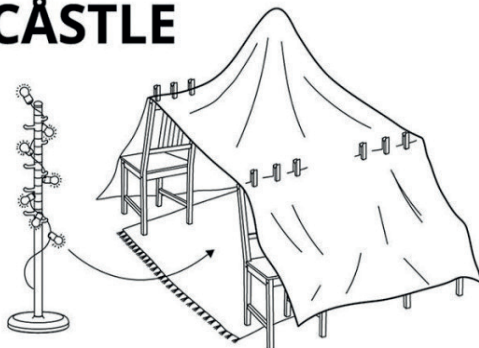
²⁰ Instituto Nacional de Estadística INE. (2018) *Encuesta Continua de Hogares. Año 2017*. www.ine.es

CÅVE



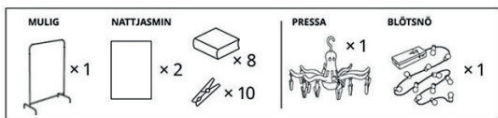
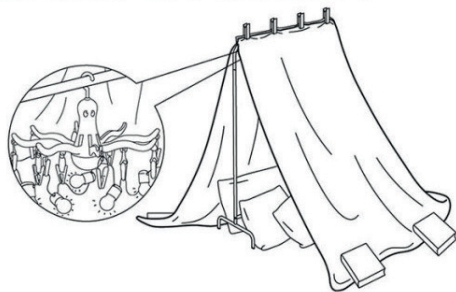
Make sure that the structure is safe. Do not leave children unattended.
The suggested examples are not official IKEA user guides for IKEA products.
If you can't find the products referred to in the instructions, use similar ones.

CÅSTLE



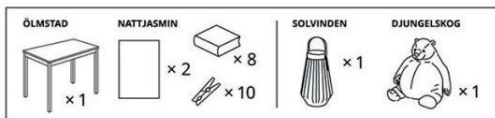
Make sure that the structure is safe. Do not leave children unattended.
The suggested examples are not official IKEA user guides for IKEA products.
If you can't find the products referred to in the instructions, use similar ones.

CÅMPINGTENT



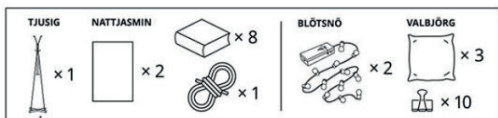
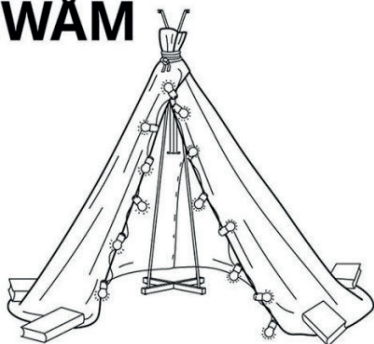
Make sure that the structure is safe. Do not leave children unattended.
The suggested examples are not official IKEA user guides for IKEA products.
If you can't find the products referred to in the instructions, use similar ones.

HÖUSE



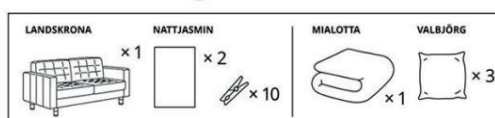
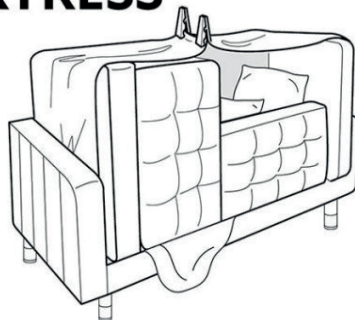
Make sure that the structure is safe. Do not leave children unattended.
The suggested examples are not official IKEA user guides for IKEA products.
If you can't find the products referred to in the instructions, use similar ones.

WIGWÅM



Make sure that the structure is safe. Do not leave children unattended.
The suggested examples are not official IKEA user guides for IKEA products.
If you can't find the products referred to in the instructions, use similar ones.

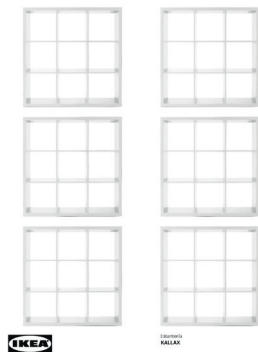
FÖRTRESS



Make sure that the structure is safe. Do not leave children unattended.
The suggested examples are not official IKEA user guides for IKEA products.
If you can't find the products referred to in the instructions, use similar ones.

Tres en KALLAX

Fila o diagonal. Uno una 'X' y al otro círculos.
El primero que complete una columna gana. ¿Quién será?

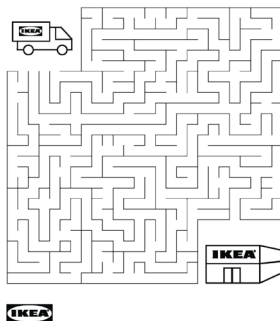


IKEA

KALLAX

¿Cómo se llega a IKEA?

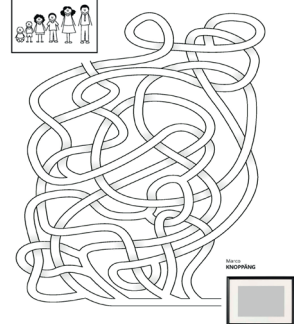
Ayuda a nuestro camión a volver a la tienda.



IKEA

Uniendo a la familia

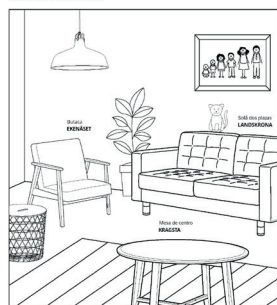
Colorea la familia y ponla en el marco.



IKEA

¿Dónde están las llaves?

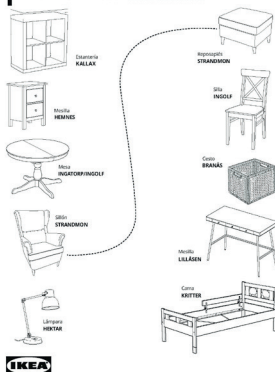
5 llaves ALLEN se esconden en el salón, intenta encontrarlas todas.



IKEA

La combinación perfecta

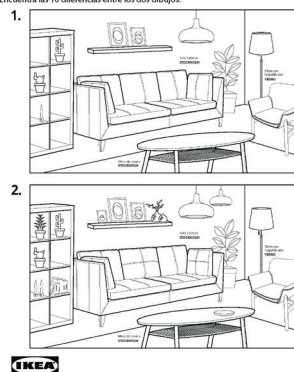
Une los elementos que combinen entre sí con una línea.



IKEA

El diseño está en los pequeños detalles

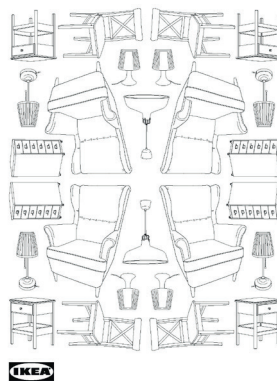
Encuentra las 10 diferencias entre los dos dibujos.



IKEA

Dale color a la vida

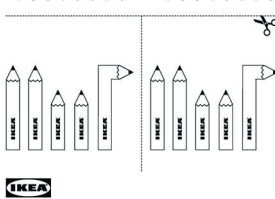
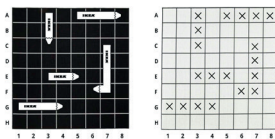
Intenta colorear el dibujo sin salirte de la línea.



IKEA

Lápices submarinos

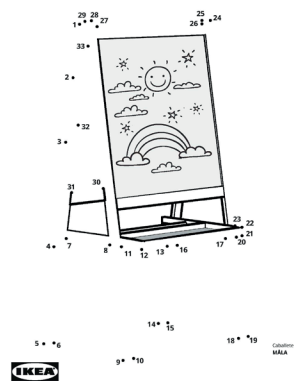
Organiza tus lápices submarinos en la pizarra. Los lápices no podrán tocarse y no se los puedes enseñar a tu contrincante. Cada uno debe de adivinar la ubicación del submarino del otro (por ejemplo: A3). Si adivinaste correctamente, marca X en tu pizarra blanca. El primero en adivinar todo, gana.



IKEA

Pintura sorpresa

Une los puntos y descubre la imagen escondida.



IKEA

Un ejemplo que ilustra la neutralidad feliz de la que hablamos lo encontramos en el catálogo de 2020. Aunque la mayoría de las viviendas representadas, tanto en la web como en el catálogo en físico, reproducen la imagen de piso familiar, podemos encontrar una vivienda compartida.

Lo que nos interesa es que la aproximación que se hace acerca de cómo vivir en un piso compartido difiere radicalmente de la posición que aporta Andrés Jaque.

[70]

Un espacio compartido



Como las viviendas son cada vez más pequeñas y más caras, a veces tenemos que compartir piso. Con soluciones de almacenaje inteligente y una forma poco convencional de organizar la ropa, hasta los compañeros de piso más dispares pueden encontrar puntos en común. Echa un vistazo a algunas soluciones de almacenaje inteligente para un apartamento de una habitación.

IKEA habla de encontrar puntos en común, de la no-disputa, evitar la controversia. Frente a la oportunidad de la colectividad, apuestan por la conquista individual de un *trozo* del territorio compartido que es la vivienda. Al fin y al cabo, es la República Independiente de tu casa.



[70-71] Imágenes extraídas página Web IKEA España (2020)

[71]

Algunos espacios son obligatoriamente compartidos. Reserva unas baldas para tus cosas y otras para las de tu compañero(a) de piso. Colocar los libros en horizontal y exponer tus cosas favoritas puede ayudar a mantener el orden en una estantería.

En *Detallar es politizar: la puertourraquización de Plasencia* Jaque cuenta la experiencia que tuvieron al hablar con gestores de residencias y la manera de evitar los problemas y la discusión.

“Nos llamaba la atención el argumento que muchos gestores de residencias geriátricas nos daban para explicar por qué no ponen interruptores de luz en los espacios comunes, y por qué optan por que sea un cuidador quien encienda y apague las luces desde el cuadro eléctrico. ‘Uff. Si ponemos interruptores y cada residente puede encender y apagar... ¡empieza el debate!’ “²¹

De esta manera, la visión de Jaque: “Habitar es disputar” y su opinión sobre los pisos compartidos en los que “se discute dónde, cómo, cuándo, qué y por qué se hace lo que se hace” se opone a “reservar unas baldas para tus cosas y otras para las de tu compañero/a de piso” de IKEA, más cercana a la evasión de debates y disputas de los gestores de geriátricos.

Juhani Pallasmaa decía en 1999

“La arquitectura también media y evoca sensaciones y emociones existenciales. Sin embargo, la arquitectura de nuestro tiempo ha normalizado las emociones y suele eliminar extremos de la escala emotiva como la tristeza, la melancolía, la felicidad o el éxtasis”²²

A estos extremos de la escala emotiva habría que añadir aquellos que hacen referencia a la otra cara de la moneda: el odio, la frustración, la ira o la incompreensión. Todos ellos, cara y cruz de la moneda, son afectos y emociones naturales e intrínsecas al ser humano y a la manera de vivir y relacionarnos con los demás. La marginalidad, la exclusión, la desigualdad, el conflicto y la subversión hacen referencia a los afectos. Solo a través de una arquitectura que permita recuperar la afectividad, la inclusión y la diversidad podrán ser realmente efectivas.

²¹ Jaque., “Detallar es politizar: la puertourraquización de Plasencia” en *Mies y la gata Niebla. Ensayos sobre arquitectura y cosmopolítica.*, 20

²² Pallasmaa, Juhani. “El espacio habitado” en *Habitar.* (Barcelona, Editorial Gustavo Gili S.L, 2019), 68-69

Al entrar en la sección “Inspiración” de la web de IKEA encuentras un amplio catálogo de diferentes estancias de la *vivienda tipo* y variaciones acerca de salones, cocinas, dormitorios, etc. Ninguno de ellos hace referencia a los afectos.

Un salón para compartir

Muebles modernos y versátiles

Una versión moderna de los mejores clásicos

Exprésate

Un salón que refleja tu personalidad

Un salón las 24h del día para tu pequeño hogar

Una galería dinámica de pared

Espacio para pasar más tiempo en el salón

Vivir en el salón

Estilo de salón con carácter

Son algunos de los eslóganes con los que definen la variedad de salones que presentan.

Todos similares, todos apolíticos.



Mucha comodidad en poco espacio



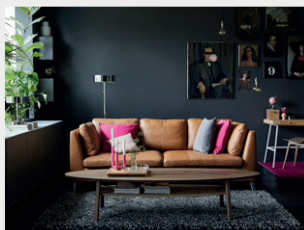
Salón monocromo con un aire moderno



Dale forma. Dale estilo. ¡Siéntate en él!



Bonita, elegante y sostenible



Un rincón acogedor solo para ti



Da un toque de vida a tu salón

[72] Imágenes extraídas página Web IKEA España (2020)

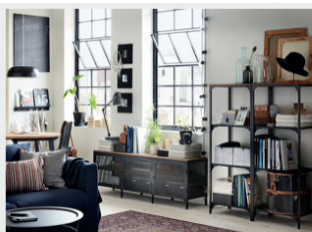
Lluís Ortega, en su ensayo *El diseñador total*, habla acerca de un giro en la concepción de arquitecto, de lo que significa para la arquitectura la era posdigital y viceversa; lo que él denomina “El diseñador expandido o diseñador total”

“Si la nueva arquitectura pretende recuperar su papel politizador y no puede basarse en un lenguaje preestablecido [...] es necesario pensar en un nuevo arquitecto que esté vinculado a una noción expandida del diseño”²³

En su *Manifiesto sobre el diseñador expandido o diseñador total*²⁴ al final del ensayo, hay dos puntos que se relacionan con lo expuesto en este capítulo y recogen los retos a los que nos enfrentamos.

3/ “Los diseñadores son políticamente correctos; los diseñadores totales politizan”

18/ “Los diseñadores resuelven problemas; los diseñadores totales generan preguntas”



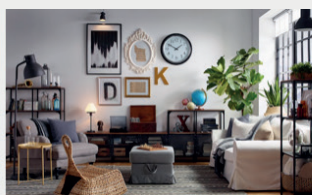
De estilo industrial, pero acogedor



Siéntate con estilo, duerme con comodidad



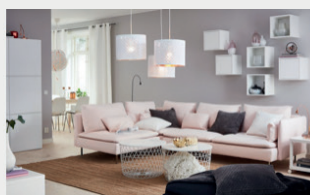
Un sofá en condiciones



Un salón de estilo industrial



Un sofá adaptable a espacios de cualquier tamaño



Un salón contemporáneo con un estilo contemporáneo

²³ Ortega. *El diseñador total*. Autoría en la arquitectura de la época posdigital, 70-71

²⁴ Ortega. “Veinte puntos sobre los diseñadores totales” en *El diseñador total*. Autoría en la arquitectura de la época posdigital, 74-75

Hogares híbridos y la imbricación público-privado

*Everything is deeply intertwined.*²⁵ decía Theodor H. Nelson en 1974. Hoy, en 2020, podemos darle la razón al afirmar que todo se encuentra anudado, todo está unido.

Nuestras viviendas son ya *casas abiertas*.²⁶ Los dormitorios, baños, cocinas y dormitorios ya no son estancias con cuatro paredes, un techo, más o menos alto, y suelo. Desde la casa viajábamos, trabajamos, visitamos otras casas, pagamos, vamos a la escuela y jugamos. Los pisos y sus estancias son algo más que el espacio físico en el que dormimos, comemos u orinamos, son nodos que permiten la conexión online con otros nodos, generando un nuevo sistema doméstico más flexible.

Los límites del binomio público-privado se han disuelto, uno gira en torno al otro y viceversa; y el ámbito doméstico se ha visto sometido a un mestizaje progresivo, a una imbricación de lo doméstico y lo urbano, de lo cercano y lo lejano, del exterior y el interior.

La progresiva dilución de lo público-privado y de la visión sexuada de ambos conceptos: lo femenino vinculado a lo privado y lo doméstico y, por oposición, lo masculino a lo público y lo ciudadano; ha supuesto que en la interacción casa-ciudad los agentes que antes actuaban como representantes también se hayan visto también ligeramente afectados. El hogar ya no es el remanso de paz y tranquilidad de los años sesenta, nuestros hogares son híbridos.

Así si “El” hogar no existe, “*La*” ciudad ya no existe.²⁷

Koolhaas hablaba de un “nuevo urbanismo” que tenía que ver con el *más*, con la adición, la pluralidad, la imbricación, la hipercultura.

“Si ha de haber un “nuevo urbanismo”, no estará basado en las fantasías gemelas del orden y la omnipotencia, sino que será la puesta en escena de la incertidumbre; ya no se ocupará de la disposición de objetos más o menos permanentes, sino de la irrigación de territorios con posibilidades; ya no pretenderá lograr unas configuraciones estables, sino crear campos habilitantes que alberguen procesos que se resistan a cristalizar en una forma definitiva; ya no tendrá que ver con la definición meticulosa, con la imposición de límites, sino con nociones expansivas que nieguen las fronteras, no con separar

²⁵ Nelson, Theodor. *Dream Machines. New Freedoms Through Computer Screens & Minority Report*. (Chicago, 1974) , 30

²⁶ Término introducido por Javier Echeverría en su libro “*Cosmopolitas domésticos*” para referirse a las telecasas en el capítulo 18 “Las casas abiertas”

²⁷ Koolhaas, Rem. “¿Qué fue del urbanismo? (1994)” en *Acerca de la ciudad* (Barcelona, Editorial Gustavo Gili S.L, 2017), 14

e identificar entidades, sino con descubrir híbridos innombrables: ya no estará obsesionado con la ciudad, sino con la manipulación de la infraestructura para lograr interminables intensificaciones y diversificaciones, atajos y redistribuciones: la reinención del espacio psicológico. Puesto que lo urbano es ahora omnipresente, el urbanismo nunca más tendrá que ver con lo ‘nuevo’, sino solo con el ‘**más**’ y lo ‘modificado’. “²⁸

Sin embargo, el “urbanismo omnipresente” al que se refiere, se ha convertido en la domesticidad omnipresente y su *habitar online*. De la misma manera que trabajamos desde la mesa de la cocina y hacemos ejercicio en el salón, también *habitamos* en los lugares de trabajo, en los gimnasios, en las universidades, en los bares y discotecas, no solo en los dormitorios y salones de las viviendas.

La preocupación que mostraba Echeverría en 1995 acerca de las relaciones a distancia y del aislamiento de las personas en las sociedades más desarrolladas, se basaban en la concepción única de proximidad física; sin embargo, la proximidad es hoy tecnológica y plural. *En lugar de cuerpos tenemos imágenes de cuerpos.* ²⁹

En la misma línea, en su ensayo *Desconocidos íntimos, los arquirurbanismos de Grindr*, Andrés Jaque expone cómo los lugares de culto LGTBQ (bares, clubs, saunas, zonas de cruising) de los años setenta y ochenta, se han visto desplazados a la interacción online a través de apps de contacto, en especial Grindr.

El tránsito entre lo tecnológico y lo físico, entre lo interior y lo exterior, se ha visto reemplazado por el recorrido online-offline que tiene nuestro perfil digital.

“Ahora lo LGTBQ queda localizado principalmente en los procesos de autoconstrucción de uno mismo como sujeto, por medio de la edición, la circulación y la interacción online. Uno es gay porque circula online como tal”³⁰

²⁸ Koolhaas, Rem. “¿Qué fue del urbanismo? (1994)” en *Acerca de la ciudad* (Barcelona, Editorial Gustavo Gili S.L, 2017), 17-18

²⁹ Echeverría, *Cosmopolitas domésticos.*, 194

³⁰ Jaque, “Desconocidos íntimos. Los arquirurbanismos de Grindr. (2016)” en *Mies y la gata Niebla. Ensayos sobre arquitectura y cosmopolítica.*, 179

Grindr y las apps que siguieron su estela (Tinder, Badoo, Hinge, Scruff, etc), son utilizadas por más de 360 millones de personas cada día en todo el mundo. Las conexiones sociales y los procesos de intimidad se producen a través del deslizamiento del dedo sobre una pantalla de aluminosilicato alcalino, solapando la red social urbana en bares, universidades y parques con la estructura online de proximidad.

El protagonismo que en décadas anteriores había tenido el espacio urbano y la arquitectura como nodo de relación social, de intercambio y de encuentro se ha visto desplazado a un *espacio offline de la conexión online* ³¹, en el que nuestra 'bio' de 120 caracteres se encuentra con otros perfiles digitales.

³¹ Íbid.

Una conclusión y muchas preguntas.

Como se ha podido comprobar a lo largo del trabajo no existe una historia única. La aportación de distintas perspectivas al trabajo ha posibilitado verificar la necesidad de incluir diferentes visiones y aproximaciones al campo de la arquitectura. Las reflexiones y análisis no deben realizarse bajo un único prisma, sino enriquecerse de la pluralidad de enfoques para poder formar una visión crítica y amplia de la labor de la arquitectura.

Por un lado, se ha demostrado cómo las corrientes de pensamiento y los cambios sociales a los que nos hemos visto expuestos a lo largo de las décadas pasadas, han modificado nuestro entendimiento del hogar y de la arquitectura. Así, el espacio doméstico es el primer foco en el que ocurren las (re)evoluciones culturales y sociales, no el último al que afectan.

Desde la asociación personal y sexuada de los espacios dentro y fuera de la vivienda al acceso a bienes de diseño y su vinculación con un estatus social, nuestra manera de entender el mundo y de comprender la posición que ocupamos en la sociedad ha encontrado su raíz y su expresión en la arquitectura, en el hogar.

Se ha constatado que el movimiento feminista ha sido uno de los mayores detonantes de los cánones sociales asumidos; y la revisión que ha realizado de la sociedad ha afectado de lleno a la manera que tenemos de relacionarnos en los espacios arquitectónicos, tanto públicos como privados. La transversalidad de sus propuestas ha sido clave para la apertura y la inclusión de sectores marginales de la población en la participación cultural.

En la pluralidad se encuentra la riqueza.

Por otro lado, el trabajo ha conseguido poner sobre la mesa cómo IKEA ha sabido hacerse eco de la realidad posdigital y de la globalización, cómo la ha aprovechado y ha conseguido que juegue a su favor; pero también ha demostrado no ser suficiente. Como se ha reflejado en el último bloque de este trabajo, la homogeneidad que ha creado en el habitar no ha quebrado todavía, no ha aparecido ningún gigante de su talla que le haga sombra, pero comienzan a aparecer reflexiones y propuestas desde el ámbito de la arquitectura con el potencial de hacerle tambalear.

llegó para quedarse.

Se ha comprobado que la arquitectura y el trabajo que realizamos desde la disciplina, no puede, ni debe, continuar al margen de la realidad social en la que se inserta, en nuestro caso la posdigitalidad y la vida online, no podemos continuar en la neutralidad.

De la misma manera, entender que no somos los únicos agentes que actúan en la domesticidad es otra realidad que debemos afrontar y no ignorar su existencia.

IKEA llegó, y se va a quedar.

Su éxito, más allá de sus precios económicos, reside en la capacidad de adaptarse a las sucesivas modificaciones que ocurren en un plano, a veces considerado, más mundano y en un manejo de los medios digitales de las redes sociales y de las imágenes que a través de ellas consumimos.

“Habría que matarlos. ¿Tú sabes por qué habría que poner pena de muerte? Me caen mal los arquitectos porque sus crímenes perduran más allá de su propia vida.” Sentenció Esperanza Aguirre en 2012. ¿Ha cambiado la opinión pública que la sociedad tiene de nosotros? ¿Seguimos siendo los profesionales eruditos de la modernidad aislados de la realidad social como un gran público cree? ¿Estamos construyendo de manera que no quieran matarnos como Esperanza Aguirre?

Sin embargo, todo el mundo ama IKEA.

La última crisis del COVID ha puesto sobre la mesa un debate acerca de la importancia del espacio doméstico y de las carencias de la arquitectura doméstica actual para dar respuesta a ciertas necesidades del ser humano. Aunque todavía no tenemos respuestas para preguntas que quizás nunca habíamos reflexionado, el confinamiento del Covid-19 ha puesto de manifiesto la necesidad de repensar los hogares.

La resiliencia y la flexibilidad son valores que la arquitectura debe poner en práctica, no todos vivimos de igual manera, estamos en continua evolución. La capacidad de la arquitectura para poder adaptarse a diferentes situaciones requiere una investigación por parte de la profesión, teniendo en cuenta parámetros sociales tan presentes e importantes como son la diversidad cultural, racial o la

autodefinición de género, el sexo y la orientación sexual individual.

¿Estamos explorando nuevas vías? ¿Estamos actuando de la mano con la sociedad o imponemos nuestro criterio? ¿Escuchamos? ¿Somos apolíticos o nos posicionamos? ¿Somos B&W o abrazamos el intermedio gris? ¿Estamos evolucionando? **¿Estamos actuando?**

Debemos dejar de lado el pensamiento rápido de “eso a la gente no le gusta, no es lo que buscan” y empezar a comprobar qué es lo que la sociedad realmente quiere y necesita, de qué manera perciben sus vidas y sus futuros y qué es lo que nosotros podemos ofrecer para mejorar sus vidas.

Hay muchas preguntas que parte de la profesión se lleva haciendo varios años, pero todavía existen muchas por ser planteadas y comenzar un debate sobre el que obtener opiniones y respuestas diversas. Después de la realización del trabajo estamos seguros de que IKEA se va a quedar, pero ¿y nosotros?



[63] Imagen extraída del vídeo “*i FAKED a vacation at IKEA*” del canal de YouTube de Natalia Taylor (2020)

Anexo

Bibliografía consultada

Libros

Por orden alfabético:

Ábalos, Iñaki. (2012) “Energía, capitalismo, rascacielos. No-Stop City.” en *Textos Críticos DPA*, 110-115. Madrid: Ediciones Asimétricas

Aragües Estragués, Juan Manuel. (2012) *De la vanguardia al cyborg. Aproximaciones al paradigma posmoderno*. Colección Herramientas.

Baudelaire, Charles. (1964) *El pintor de la vida moderna*. Nueva York: Da Capo Press, Orig. en *Le Figaro* (1863)

Bauman, Zygmunt. (1ª edición en español, 2003) *Modernidad líquida*. Traducido por: Mirta Rosenberg en colaboración con Jaime Arrambide Squirru. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España, S.L

Bauman, Zygmunt. (2006) *Vida líquida*. Traducido por: Albino Santos Mosquera. Barcelona: Espasa Libros, S.L.U

Bauman, Zygmunt., Thomas Leoncini (2018) *Generación líquida*. Traducido por: Irene Oliva Luque, 2018. Barcelona: Paidós.

Benjamin, Walter. (2012) *El París de Baudelaire*. Traducido por: Mariana Dimópulos. Buenos Aires: Eterna Cadencia Editora.

Deleuze, Guilles., Félix Guattari. (2004) *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Traducido por: José Vázquez Pérez con la colaboración de Umbelina Larraceleta. Valencia: Pre-Textos

Echeverría, Javier. (1995) *Cosmopolitas domésticos*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Friedan, Betty. (2016) “El malestar que no tiene nombre” en *La mística de la feminidad*, Traducido por Magalí Martínez Solimán.,51-69. Madrid: Cátedra.

Friedan, Betty. (2016) “La crisis de identidad de las mujeres” en *La mística de la feminidad*, Traducido por Magalí Martínez Solimán.,107-117. Madrid: Cátedra.

Han, Byung-Chul. (2018) *Hiperculturalidad*. Traducido por: Florencia Gaillour. Barcelona: Pensamiento Herder

hooks, bell. (2017) *El feminismo es para todo el mundo*. Traducido por: Beatriz Esteban Agustí, Lina Tatiana Lozano Ruiz, Mayra Sofía Moreno, Maira Puertas Romo, Sara Vega González. Madrid: Traficantes de sueños.

Huart, Louis. (2018) *Fisiología del flâneur*. Traducido por: Delfín Gomez Marcos. Gallo Nero Ediciones, S.L

Jameson, Fredric. (1991) *Ensayos sobre el posmodernismo*. Traducido por: Esther Pérez, Christian Ferrer y Sonia Mazzeo. Buenos Aires: Ediciones Imago Mundi.

Jaque, Andrés. (2019) *Mies y la gata Niebla. Ensayos sobre arquitectura y cosmopolítica*. Barcelona: Puente Editores

Koolhaas, Rem. (2017) *Acerca de la ciudad. ¿Qué fue del urbanismo? Grandeza, o el problema de la talla. La ciudad genérica. Espacio basura*. Traducido por: Jorge Sainz. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L

Kron, Joan., Suzanne Slesin. (1978) *High-Tech. The intrustrial style and source book for the home*. London: Penguin Books Ltd.

Ortega, Lluís. (2017) *El diseñador total. Autoría en la arquitectura de la época posdigital*. Barcelona: Puente Editores

Ruskin, John. (1865) "Of Queen's Gardens" en *Sesame and Lilies. Two Lectures*. Londres

Pallasmaa, Juhani. (2019) *Habitar*. Traducido por: Àlex Giménez Imirizaldu. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L

Sparke, Penny. (2010) *Diseño y cultura. Una introducción*. Traducido por: María Jesús Rivas. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L

Venturi, Robert., Denise Scott Brown y Steven Izenour. (3ª edición, 2016) *Aprendiendo de Las Vegas*. Traducido por: Justo G. Beramendi. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L

Artículos y tesis
Por orden alfabético:

Frederick, Christine. (1913) *The New Housekeeping. Efficiency Studies in Home Management. Excerpts*. Cornell University Library.

Haraway, Donna. (1984) “A Cyborg Manifesto: Science, Techonology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieh Century” en *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature.*, Nueva York; Routledge.

Heynen, Hilde., Baydar Gülsüm. (2005) *Negotiating Domesticity: Spacial productions of gender in modern architecture*. KU Leuven. Yasar University.

Jiménez Jiménez, Paula. (2018) *IKEA: una experiencia de compra total*. ETSAM (UPM)

Murcia Serrano, Inmaculada. (2009) *Copiar o crear. La postmodernidad desde el cine de Michelangelo Antonini y Brian de Palma*. Instituto de Estética – Pontificia Universidad Católica de Chile.

Nelson, Theodor. (1974) *Dream Machines. New Freedoms Through Computer Screens & Minority Report*. Chicago.

Perez Weber, Javier. (2016) *La identidad como problema según Zygmunt Bauman*. Universidad del Istmo.

Pulido, Grabiela M. Lara., Georgina Colín. (2007) *Sociedad de consumo y cultura consumista en Zygmunt Bauman*. Argumentos UAM-X. México. N° 55

Saint, Andrew. (1983) “The Architect as Entrepreneur” en *The Image of the Architect*. Yale University Press.

Saint, Andrew. (1983) “The Architect as Hero and Genius” en *The Image of the Architect*. Yale University Press.

Saint, Andrew. (1983) “The Influence of Imagination in Architecture” en *The Image of the Architect*. Yale University Press.

Steinem, Gloria (1970) *Living the Revolution: Commencement Address at Vassar College*, Iowa State University Archives of Women's Political Communication.

Steinem, Gloria (1970) Tufts University Commencement Speech, Iowa State University Archives of Women's Political Communication.

Steinem, Gloria (1970) *Testimony Before Senate Hearings on the Equal Rights Amendment*, Iowa State University Archives of Women's Political Communication.

Wallace, David Foster. (1993) *E Unibus Pluram. Television and U.S. Fiction*. Review of Contemporary Fiction. ProQuest Information and Learning Company. Center for Book Culture, Inc.

Williams Rutherford, Janice (2003) *Selling Mrs. Consumer: Christine Frederick and the Rise of Household Efficiency*. University of Georgia Press.

Contenido multimedia

Por orden alfabético:

ABC News In-depth, “*Is education a waste of time for married women?*”, Grabado en 1961 en ABC TV, Video: <https://www.youtube.com/watch?v=b5K-pIRUnbY&t=107s>

IKEA Singapore, “Experience the power of a bookbook™”, Grabado en 2014, Video: <https://www.youtube.com/watch?v=MOXQo7nURso>

Taylor, Natalia, “*i FAKED a vacation at IKEA.*”, Grabado en 2020 para YouTube, Video: <https://www.youtube.com/watch?v=sz42PrqWq-g&t=349s>

Imágenes Airbnb extraídas del artículo online “*Todos los pisos modernos son el mismo: la decoración AirBnb es el nuevo ‘pisito de la abuela’*”: <https://magnet.xataka.com/un-mundo-fascinante/todos-pisos-modernos-decoracion-airbnb-nuevo-pisito-abuela>

Otros recursos

Por orden alfabético:

Catálogos IKEA 1975 a 1986, cedidos por IKEA España.

Instituto Nacional de Estadística INE. (2018) *Encuesta Continua de Hogares. Año 2017*. Notas de prensa. www.ine.es