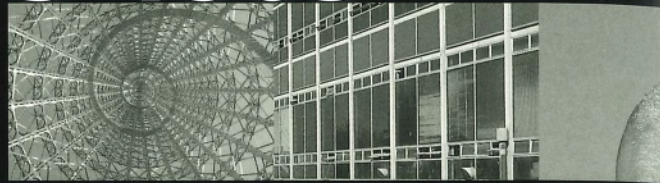


1955-1965





Las claves de lo moderno, 1955-1965: industria, turismo y clase media

La cultura de la modernización

Xavier Costa

Industria, turismo y clase media configuran los ejes según los cuales se desarrolla la modernización española durante las décadas de los años 50 y 60. Aunque en gran medida aislada políticamente y culturalmente, la sociedad española de aquellos años compartía fenómenos comunes con la cultura europea del momento. Si bien es cierto que el régimen franquista lograba taponar y ensordecir las influencias continentales, es evidente que la modernización española no puede entenderse fuera de ese contexto internacional, especialmente si consideramos que a partir de los 60, la interacción con el exterior aumenta de manera espectacular en distintos ámbitos.

Para poder examinar la transformación cultural de aquellos años, proponemos considerar tres términos claves: "modernización", "comunicación" y "privatización". Todos ellos aluden a fenómenos que se traducen en cambios en la vida cotidiana, y también en la espacialidad de este mismo periodo.

Modernización

Por modernización se entiende el conjunto de procesos de implantación de la cultura moderna en amplios estratos sociales, una implantación que se produce especialmente al nivel de lo cotidiano. En el contexto europeo, sólo puede hablarse de un verdadero proceso de modernización a partir de los años 50, cuando la denominada "estética de la abundancia" y la progresiva americanización que desató el plan Marshall condujeron a la emergencia de la cultura de las "clases medias" en el sentido actual del término.

La modernización es un proceso construido a partir de ciclos económicos y sociales que se mueven a distintas velocidades en distintos momentos. Se puede considerar que la modernización se inició en Norteamérica a un ritmo

lento desde inicios de siglo, para luego llegar a Europa de manera acelerada a partir de los años 50. En Europa, los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial propiciaron un deseo generalizado de nuevas formas de vida ayudadas por procesos de modernización que eran impulsados por las estructuras estatales en los países de la Europa occidental.

En Europa, la modernización condujo la transición desde sociedades eminentemente rurales, basadas en el colonialismo como modelo económico y cultural de relación con el exterior, hacia sociedades eminentemente urbanas. Henri Lefebvre, en sus estudios sobre la vida cotidiana, ha descrito el impacto súbito del plan Marshall y sus consecuencias para los entornos cotidianos de los europeos: la omnipresencia de los nuevos bienes de consumo domésticos, la aparición de los frigoríficos, una nueva cultura visual basada en los medios de comunicación y la publicidad, la progresiva generalización del automóvil.

La promesa de la modernización era la de la igualdad. "La modernización es igualitaria porque contiene la teoría de la convergencia espacial y temporal: todas las sociedades acabarán por parecerse a la nuestra, todas llegarán tarde o temprano al mismo estadio o al mismo nivel. La modernización promete un mundo en el que los conflictos de clase sean cosa del pasado, sean "limpiados" en un inmenso esfuerzo higienista hecho posible por los nuevos niveles de abundancia y de distribución equitativa.

Comunicación

Como ha mostrado el estudio de Kristin Ross sobre la modernización en la Francia de los años 50 y 60, el término "comunicación" apareció en esos años como un término relativo no sólo a las nuevas tecnologías de la información, sino también a un nuevo concepto de relación espacial en arquitectura, refiriéndose a la noción de fluidez en los interiores de los edificios de estos años, una fluidez que evocaba otras nociones como la de espontaneidad, recíproci-

dad, contigüidad... La comunicación apunta unas formas de relación distintas, pero a la vez esboza un nuevo deseo de espacialidad. La comunicación se basa en la movilidad, en la fluidez, unas características que llegan a su grado máximo en la "euforia dinámica" del automóvil.

Jean Baudrillard señala en *Le système des objets* que la antigua obsesión por el orden y la limpieza en el entorno doméstico es sustituido por la obsesión comunicativa: "todo debe comunicar". Como indica Baudrillard, es en el entorno doméstico y en el nuevo fenómeno del automóvil donde se detectan los cambios en la cultura material y espacial de la época. El automóvil, "centro de una nueva subjetividad" en palabras del sociólogo francés, propone la movilidad y una nueva relación con el espacio. El automóvil propiciará, entre otras cosas, la experiencia del "week-end", las segundas residencias, y el turismo de masas.

La versión europea del fordismo, de la celebración de la producción en serie, de su popularización, y de la expresión de las nuevas clases medias, reside en el automóvil. El automóvil se convierte en el emblema de una industrialización que extiende por todas las partes del país. En el ámbito español, los modelos populares de Seat en los años 60 definieron de manera rotunda este nuevo status del bien de consumo que resultaba de la producción fordista.

Los nuevos mass-media, como el cine, tienden a celebrar esta emergencia de una cultura del automóvil como objeto y como experiencia. En 1962, Dino Risi dirigía el film *Il Sorpasso*, que celebra la imagen de Vittorio Gassman conduciendo a toda velocidad por una Roma vacía de tráfico, dejando atrás todo tipo de monumentos que, ahora más que nunca, parecen lastrados por su propia materialidad. Cinco años más tarde, en la célebre *Playtime*, Jacques Tati centra el tema de su película en los automóviles, su omnipresencia en la ciudad, sus coreografías colectivas y los ritmos sincopados de sus atascos.

Privatización

"Privatización", en la terminología propuesta por Henri Lefebvre y Cornelius Castoriadis en esos años, designa el fenómeno del "repliegue" o retiro hacia los espacios domésticos por parte de una nueva clase media que se caracteriza por su progresiva despolitización. La privatización resulta de la progresiva separación entre las esferas de actividad, especialmente la segregación entre vida doméstica y trabajo. La privatización resulta en una progresiva destrucción de la socialización política de los ciudadanos, transformando el espacio doméstico en un espacio de consumo.

Las imágenes contemporáneas de un Richard Hamilton, un Edoardo Paolozzi o de otros componentes del Independent Group británico, suelen mostrar imágenes de interiores domésticos atiborrados de gadgets, electrodomésticos, y todo tipo de iconos, mensajes publicitarios, slogans... En el interior doméstico se encuentra todo, no es necesario ningún espacio público cuando el consumo se puede "privatizar" por completo. En el mismo contexto, Lawrence Alloway acuñaba en 1959 el término "estética de la abundancia" (caracterizada por la diversidad de estilos y la movilidad del consumo) para designar esta nueva cultura privatizadora y volcada al consumo, una cultura propia de la sociedad postindustrial que Alloway se esforzaba por interpretar.

Arquitecturas

A partir de estos términos clave, podemos retornar a la arquitectura de la industria, el turismo y la habitación en el contexto español de estos años. La introducción de la industria por todo el territorio permite efectuar una verdadera "modernización", es decir una aplicación universal de las nuevas pautas de cotidianeidad. Las factorías y bodegas que aquí se documentan reflejan la presencia de una arquitectura culta y en contacto con el hacer internacional para ser aplicada a programas industriales. Pero si esta arquitectura industrial supone la ampliación de unos procesos ya iniciados con anterioridad, el fenómeno

más importante de estos años consiste en la emergencia de un turismo de masas que habrá de transformar el paisaje y el urbanismo de amplias zonas españolas.

Como ha señalado Manuel Gausa escribiendo acerca del turismo, "la fuerte expresividad y el carácter a menudo experimental de sus arquitecturas, la vertiente estratégica de su implantación, su dimensión territorial, la constante necesidad de un reciclaje edilicio, urbanístico y medioambiental para un paisaje conflictivo pero al mismo tiempo vital" son algunos de sus trazos más significativos. La arquitectura del turismo nos habla con elocuencia de los procesos de modernización, comunicación y privatización a los que nos hemos referido. Por un lado, la arquitectura del turismo supone una extensión de los parámetros modernos (y de arquitectura del movimiento moderno) a esferas mucho más amplias y vinculadas al consumo. Por otro, la espacialidad del turismo es plenamente "comunicativa", no sólo por sus propuestas formales sino también por el carácter de movilidad y de transitoriedad que la ocupación turística implica. Por último, puede decirse del turismo que, aunque se trate de un fenómeno masivo, siempre depende de una tendencia a la "privatización" que le resta cualquier significación colectiva en un sentido pleno.

Las arquitecturas del turismo, ya se trate de complejos hoteleros o bien de ciudades de vacaciones, inauguran problemáticas importantes de implantación paisajística, de resolución tipológica, y en última instancia de concebir una espacialidad del ocio y dirigida a nuevos programas de actividad. Es éste un episodio de la arquitectura moderna de masas que demanda una mayor atención y estudio por sus impactos en la cotidianidad contemporánea.

En último lugar, la arquitectura doméstica de este periodo debe interpretarse también según las claves expuestas. Más que en la vivienda colectiva, que tiende a continuar estudios tipológicos y resoluciones formales ya investigadas con anterioridad, es seguramente en la vivienda unifamiliar donde se producen más claramente las traducciones espaciales de la nueva cultura de la época. Ejemplos como los del Chalet Canals de Rafael de la Hoz o de la Casa Lange de

Robert Mosher resultan ser especialmente adecuadas para esta interpretación. En ambas parece darse esta cualidad de vivienda aislada del entorno urbano, de hábitat-retiro en el que refugiarse según los procesos de "privatización" mencionados. En ambas se da una elegante aplicación de la arquitectura moderna entendida ya en una fase de "modernización" más divulgativa que propositiva, más comunicativa que fundacional.

En estas distintas esferas y a través también de obras distintas puede seguirse el hilo conductor de unos parámetros que, desde la distancia que nos proporciona el fin de siglo, podemos ya detectar como determinantes de la época. Es debido a esta distancia que resulta especialmente útil acudir a los diagnósticos más incisivos –los de Lefebvre, Baudrillard, Touraine– de la cultura europea de estas décadas para poder dibujar el trasfondo de una arquitectura todavía por interpretar en su complejidad.

Referencias:

JEAN BAUDRILLARD, *Le Système des objets*. Paris: Gallimard, 1968.

MANUEL GAUSA, "El espacio turístico: paisaje al límite". En *Arquitectura del Movimiento Moderno. 1925-1965: Registro Docomomo Ibérico*. Barcelona: Fundación Mies van der Rohe / ACTAR, 1996.

HENRI LEFEBVRE, *La vie quotidienne dans le monde moderne*. Paris: Gallimard, 1968.

KRISTIN ROSS, *FAST CARS, CLEAN BODIES*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 1997.

ALAIN TOURAINE, *La société postindustrielle*. Paris: Denoël, 1969.

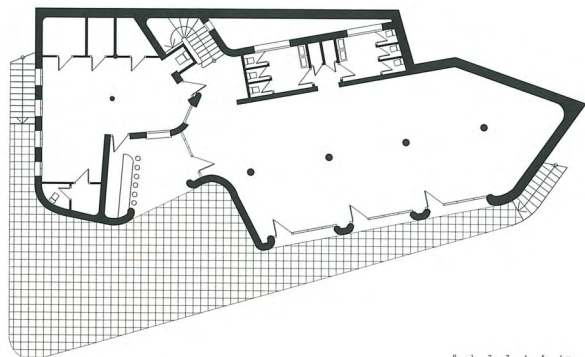
Ciudad Sindical de Vacaciones. Marbella (Málaga)

Manuel Aymerich Amadiós y Ángel Cadarso del Pueyo | 1956-1963 | Ctra. N-340, Km. 197



Complejo vacacional ubicado a pie de playa, y compuesto por 199 viviendas distribuidas en forma de ciudad-jardín. Promovido por la Obra Sindical de Educación y Descanso, se trata de un claro exponente de la incipiente política desarrollista del régimen aplicada, en clave turística, a la Costa del Sol. Existen cuatro tipos de viviendas, exentas y adosadas, pero todas reflejan un mismo interés por las formas orgánicas y por las imágenes de la arquitectura popular mediterránea. Así, las espectaculares y sensuales formas curvas de las plantas, con su discurso casi biológico, se complementan con las secuencias espaciales que conjugan patios ajardinados con interiores que se protegen del excesivo soleamiento exterior. Finalmente, son las texturas y los acabados los que acaban de definir su marcada impronta neopopular: revocos a la tirolesa pintados en blanco, suelos de barro, pérgolas de madera, etc. En la franja más cercana a la playa se concentran los edificios públicos, que convierten a este complejo vacacional en una especie de población residencial casi autónoma del exterior. Las mismas premisas formales que sirvieron para definir las viviendas son retomadas aquí para construir la recepción, el restaurante, las tiendas, el centro médico o la iglesia. En este último caso, el neopopulismo arquitectónico asume un extraño carácter, casi monumental, con el que se intenta subrayar la funcionalidad simbólica del edificio, el verdadero, y paradójico, hito referencial de esta ciudad de vacaciones situada a escasos metros de Marbella. (CGV).





0 1 2 3 4 5 6m

