



EN CLAVE CORPORATIVA

Artículo de Francisco López-Bustos publicado en “Revista de Arquitectura”, publicación de la Sociedad Central de Arquitectos, N° 195, octubre 1999. Buenos Aires, Argentina.

En clave corporativa

De la génesis, por Francisco López Bustos



Arquitecto.

Consultor de interiores. Asociado a cargo, en Estudio Hampton/Rivoira, de las obras interiores para BankBoston.

"Corporación", según el Diccionario General de la Lengua Española VOX, consultado en su página de Internet, tiene tres acepciones, las que enumera por orden de aparición en el lenguaje:

1. *Asociación, entidad, comunidad, generalmente de carácter público.*
2. *Institución financiera organizada en forma de holding.*
3. *(Amer.) Sociedad Anónima.*

El Webster Dictionary, que también tiene su página en Internet, da 3 acepciones similares, aunque a la primera de la lista del "Vox" la declara "obsoleta". Asimismo, reconoce el origen del término en el siglo XV.

A veces los diccionarios no dan demasiadas explicaciones, pero sus definiciones pueden ser tan amplias como para permitir una clasificación más abarcadora. Si aceptamos este criterio podríamos decir que corporaciones en la historia hubo mu-

chas y de muchas clases, aparte de las que nucleaban a los tejedores de Gante o los orfebres de Florencia. Con un criterio más actual podríamos de ese modo reconocer carácter de corporación a empresas tales como las administraciones coloniales o imperiales -la España de los Habsburgo sujetando las riendas de sus posesiones desde Sevilla o el Imperio Británico haciendo lo propio desde sus East India Company o South Africa House en la City londinense- y religiosas, obviamente con la Iglesia Católica, manejando su multinacional desde la sede en el Vaticano, a la cabeza. Sobre esta noción de sede se articula toda la arquitectura "corporativa" (tal vez estemos ante el comienzo de un cambio siendo que la idea de centro, y con ella la de periferia, se disuelve a velocidad cibernética, pero quizás es muy temprano todavía para aventurar un pronóstico). El hecho es que en la Era Moderna no existió corporación sin sede y, huelga decirlo, ninguna careció de sus espacios interiores. Observando éstos, en la variedad que nos permite la historia de la arquitectura, se me ocurre pensar que nada en estos espacios fue concebido para quedar oculto, por el contrario, se concibieron para ser mirados, sea por una minoría o por el gran público, puede que con la idea de que debían transmitir un mensaje o representar algún sistema de valores. En este sentido, no parecieran derivar ni tener demasiada relación con el interior doméstico. Si el interior doméstico refleja la vida privada, su aporte a los grandes interiores "corporativos"

Jan Vermeer, dama y caballero tomando vino, 1658.





desde el siglo XV en adelante podría leerse como la contribución del toque personal, de la impronta del habitante sobre ese espacio. El registro de la vida doméstica, asimismo, no aparece hasta fines de la Edad Media. Pero, ¿por qué cambiaron de temática los pintores flamencos y holandeses? ¿Por qué, además de la imaginería cristiana, incorporaron a sus cuadros esos prósperos comerciantes de Brujas o Gante retratados en la intimidad de su hogar? ¿Tal vez los camellos comenzaban a pasar por el ojo de una aguja? Con la Edad Moderna la vida privada hizo su aparición en sociedad.

El equipamiento de los interiores domésticos, primero resultado de la necesidad, pronto se transformó en consciente esfuerzo por acumular belleza. Ya desde el siglo XV el creciente bagaje cultural de los ricos señores y comerciantes, que descubrían las ventajas de vivir puertas adentro, fue acompañado por una nueva clase de artesanos que proveían muebles, tejidos y objetos de arte a una sociedad cada vez más laica, alguno de los cuales puede haber comenzado a desempeñar un papel más determinante en el modelado de los interiores burgueses. Comenzaba la lenta evolución del gusto, creciendo en sofisticación tanto clientes como proveedores. Fue esta conjunción de intereses sumada a la creciente influencia de la moda, mirada ésta como reguladora de la evolución de hábitos y costumbres, la que hizo del lenguaje de interiores la expresión más acabada, en tanto metáfora de un estilo de vida, del refinamiento de cada época.

Siguiendo en el terreno conjetural, quizás el interés por los espacios interiores como extensión y expresión del individuo que corporiza el poder no comenzó con el Renacimiento, si bien es posible que en ese momento se tomó cabal conciencia de su importancia. Frente al constructor de las primeras encomiendas en las cortes de los grandes nobles y preladados, y más tarde en las sedes imperiales, se insinúa la influencia que el Señor, cabeza visible de la corporación, con su concepción del "orden natural" que convalida su existencia, traducida en múltiples expresiones culturales, comenzará a tener sobre todos los espacios en los que transcurre su existencia "oficial." Ha comprendido la utilidad de dejar en cada rincón huella de su persona.

La evolución

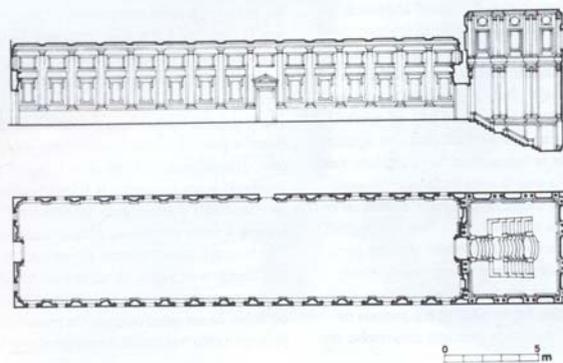
No se perdió este concepto en el paso a la moderna corporación, si bien hoy el éxito de la misma se mide exclusivamente en sus balances anuales pues ya no se dedica a ganar almas o a conquistar territorios. Lo más destacable es, sin embargo, que la corporación moderna se caracteriza por el anonimato. No se sabe a quién pertenece y pocas veces se sabe quiénes toman en verdad las decisiones. En suma, el viejo estilo de



la impronta personal hizo lugar a un sistema de códigos y estándares cuya materialización trajo consigo una descripción cada vez más ajustada de la imagen que la corporación desea transmitir. A escala global. Es decir, al igual que con la vieja Iglesia de Roma, la identidad corporativa ha trascendido la esfera individual. Un CEO dejará lugar a otro pero el logo se mantiene. La corporación actual promueve bienes y servicios que hoy, en las postrimerías de la moderni-

Vista parcial de la Estancia de la Signatura, Palacio Pontificio del Vaticano, decorada por Rafael entre 1509 y 1510.

Planta y corte longitudinal de la Biblioteca Laurenziana en Florencia, comenzada por Miguel Ángel en 1530 y finalizada en 1550 por Vasari y Ammanati.



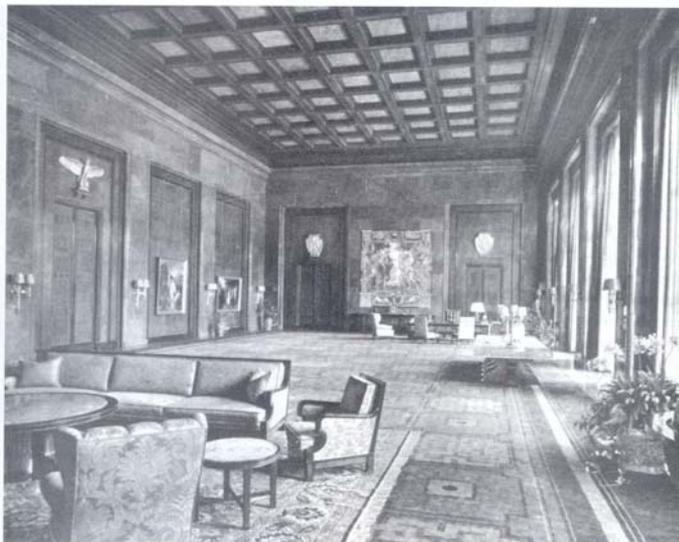


dad, se ven envueltos en profundos cuestionamientos respecto de su necesidad o utilidad. En sintonía con las nuevas exigencias de los consumidores, sus publicitarios proyectan una imagen cercana a los intereses de la gente, trabajando por el bienestar de la población y, en última instancia, por el progreso de la humanidad (justo cuando hasta la idea de progreso comienza a ser mirada con sospecha). Reconoce las ventajas de un discurso "políticamente correcto" y se inclina por ser accesible y "user friendly". Pero la ausencia o desaparición de otros modelos posibles hace que el modelo corporativo se imponga con fuerza irresistible.

Su carácter de empresa global, o "multinacional," según el término en boga en los distantes años setenta, exige que la corporación se plantee la implementación de normas más o menos estrictas que uniformen su mensaje, con ligeras adaptaciones a la idiosincrasia cultural de cada país donde se establecen. Colores, logotipos, isotipos y hasta maneras de concebir una secuencia de espacios forman parte del arsenal corporativo. Pero, a diferencia del interior doméstico, éste es un ejercicio que en general se aborda sin saber quién será en definitiva su ocupante. Tampoco sin olvidar que, quienquiera sea, siempre vestirá el mismo uniforme. El interiorista podrá alimentar el ego de más de un (o una) CEO, exprimiendo sus gustos e intentando reflejar en su lugar de trabajo los aspectos más rescatables de su personalidad para, en el peor de los casos, descubrir un día antes de la inauguración que por una súbita decisión de la junta de directores tiene un nuevo interlocutor, el que no desentonará demasiado con lo ya realizado. No se diseña para enmarcar íntimos ritos cotidianos, por el contrario, ésta es una privacidad que tiene carácter público. El ocultamiento está mal visto en el mundo de los negocios. No es por lo tanto sobre un programa de necesidades o gustos personales sobre los que se basa, en general, el ejercicio.

Del lenguaje

El interior corporativo, así como el doméstico, reconoce varios ámbitos, con graduación identificable de lo público a lo privado, de lo duro a lo blando, lo permisivo a lo riguroso, del "leisure" al ámbito de trabajo. Pero, a diferencia de todo el resto, en el interior empresarial hay, en general, poco espacio para lo superfluo. Hasta en aquellos ámbitos donde se concentra toda la artillería emblemática de la gran puesta en escena corporativa, sea el Main Lobby, la Recepción o el Salón de Conferencias, la economía de formas es el primer dato a tener en cuenta. No ocurre siempre pero, en general, el despojamiento formal es recompensado por la opulencia de los materiales, algunos de los cuales llegan a ser en un período determinado la "marca" de prestigio corporativo (en



Fotografía de época de la Cancillería de tercer Reich, despacho de Hitler, diseñado por Albert Speer en 1938.

general hasta que la arquitectura comercial se "apodera" del mismo, en busca de la identificación que como tal tiene entre el público). Maderas y metales nobles, mármoles y otros revestimientos tomados de la arquitectura clásica fueron utilizados, no siempre con la debida imaginación, para dar legitimidad y calidad al mensaje corporativo.

Tal vez porque la corporación moderna terminó de configurarse en el seno de una cultura que recién emergía de los rigores del puritanismo adoptado desde el inicio un perfil conservador del que ha recién comenzado a desprenderse en los últimos tiempos. El clásico toque "moderno-conservador," contradictorio como suena, es la frase que, conscientemente, definió una operación, digamos "gattopardista," cuyos resultados dejaban satisfechos a proyectista y usuario.

Por lo tanto, y salvo excepciones en las que aparece la mano de algún gran innovador, la corporación favoreció en sus interiores un lenguaje conservador, aunque no está claro todavía si lo es porque sigue necesitando de la legitimización que le prestan las formas del vocabulario tradicional o porque, de modo deliberado, (después de todo, ¿no depende su éxito de la fidelidad de sus clientes?) busca transmitir la tranquilizadora imagen de solidez y estabilidad, señales éstas que, aunque a veces engañosas, para un inversor (también aplicable a cliente, consumidor o usuario) librado a su suerte en un mundo transformado en incesante sucesión de imágenes inconexas no dejan de ser psicológicamente reconfortantes. Pero, en tanto nos vamos sumergiendo en la era



de un capitalismo global, vemos aparecer indicios de que los paradigmas actuales están perdiendo fuerza frente a nuevas formas de relacionarse y hacer negocios, inimaginables hasta muy poco tiempo.

En un sentido estricto, y valga la redundancia, un interior corporativo es el que se realiza para una corporación. Es importante recalcar esto puesto que el lenguaje corporativo, descontextualizado, ha sido tomado para la representación de hechos tan disímiles como un consultorio médico o una escribanía. Poniéndose uno riguroso podría decirse que no todos los encargos de una corporación caen dentro del mencionado rubro. A pesar de los vastos espacios de trabajo, sean ellos para obreros de cuello blanco o de cuello azul (como la antigua denominación periodístico-sociológica en boga en los Estados Unidos de hace tres décadas), que deben planificarse y diseñarse para la corporación, ésta reserva sólo para sus cuadros el privilegio de trabajar dentro de aquellos ámbitos donde está extractado todo el contenido simbólico de la empresa. Son esos espacios los que merecen tal denominación.

Programas de diseño - diseño de programas

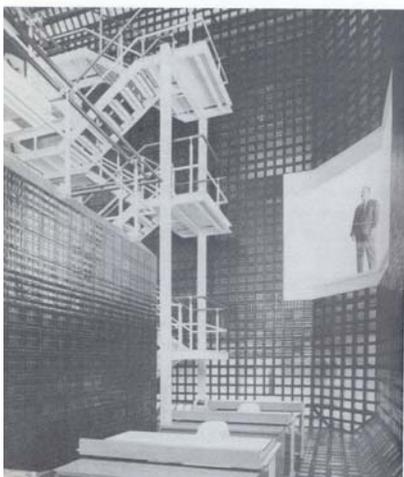
En la transición desde el ámbito simbólico al ámbito de trabajo el ejercicio comienza a ser gobernado por condicionantes muy estrictos que aco-

tan el aporte creativo. Se han agregado necesidades, tal vez comercialmente creadas, que si uno se descuida pueden complejizar el proceso hasta la exasperación. En este terreno las decisiones comienzan a depender, de modo directo o indirecto, de la opinión de expertos. Añoramos los tiempos en que un arquitecto diseñaba sus propios artefactos de luz, manijas de puertas o muebles pero encontramos que no podemos dar un paso sin los consultores de iluminación, audiovideo, acústicos o hasta asesores de colores; y esto no tanto porque sepamos mucho menos que ellos, sino porque su opinión legitima una decisión. En general sus opiniones convalidan las del arquitecto... pero son necesarias. En cuanto a los muebles, se llaman ahora "estaciones de trabajo" y son fruto de paciente investigación y desarrollo, con el concurso de muchos diseñadores y expertos en ergonomía, con mucho valor agregado. Su precio termina siendo superior al de un auto usado, pero nadie se queja demasiado.

Como consecuencia lógica, y por dictados de la necesidad, la empresa globalizada siguió avanzando en el desarrollo de metodologías para uniformar su imagen, cristalizando este conjunto de instrucciones en los famosos manuales de normas de diseño. Éstos cubren cada vez más áreas, aunque el arte de saber combinar esas instrucciones para plasmarlas en un espacio armónicamente or-

Despacho para Jack Lang en el Ministerio de Cultura francés, realizado por Andrée Putman en 1984.





ganizado no sea en todos los casos la cualidad más destacada de los profesionales que deben hacer de intérpretes locales. De hecho, los manuales constituyen un punto de partida, tan neutro como cualquier otro programa. Si hay algo que lamentar en estos manuales es que a veces tengan injerencia en ellos los publicitarios que asesoran a la corporación, quizás el punto de vista más reñido con el de un operador de interiores, por representar los aspectos más negativos de lo efímero, lindante con lo trivial y, con más frecuencia de lo tolerable, el mal gusto. No se excluye de esta categoría a los publicitarios de Madison Avenue.

La standardización de las normas de diseño se ha popularizado: como se mencionaba en un párrafo anterior, hoy quieren transmitir imagen corporativa hasta en un estudio contable. Además, la realización de uno de estos manuales se ha convertido en una encomienda nada desdeñable, prestándole de paso a la vanidad del profesional que le da vida la satisfacción de ver sus diseños materializados en mil combinaciones distintas en cada una de las agencias, branches o sucursales con que la empresa va jalonando su camino hacia la globalización (también existe el riesgo, pocas veces reconocido, de asistir a la embarazosa repetición del error). Los manuales son, de todos modos, una criatura de dudosa paternidad siendo que la interacción con consultores y demás opinantes sobre casi todos los temas desvirtúan en algunos casos la propuesta original (sí, quise decir, la empobrecen).

Profesión de fe (o fe en la profesión)

Se dice que el arquitecto de interiores que diseñaba "hasta las manijas de las puertas" es cosa del pasado. Quizás no. Solamente el cuadro se ha

complejizado al punto que puede decirse del interiorista, al igual que del casi desaparecido "director de obra," que es como un director de orquesta: siendo el único que imaginó desde el principio la meta a la que deseaba llegar, es quien coordina, induce y conduce a los demás actores a producir los resultados esperados, en las condiciones esperadas y en el tiempo esperado. El desmesurado crecimiento de la disciplina del "design," asimilado por la industria, nos ilusiona con su, en apariencia, infinita variedad de elección, desconocida en el pasado. Saber leer un catálogo y aprender a comprender la ficha técnica se han vuelto tan importantes como entender un plano. Sin embargo, la gama de opciones podrá haber crecido pero el campo de juego es el mismo.

Los programas corporativos ganaron complejidad menos debido al aumento de requerimientos técnicos, de seguridad y de la explosiva renovación en las comunicaciones, que por la creciente conciencia por parte de los comitentes de que el resultado de tanto esfuerzo debe satisfacer sus necesidades en un ciento por ciento. Rige el axioma corporativo: Cada centavo invertido debe pagar muy buenos dividendos. En la base de todo esto está la necesidad de buen diseño. No siempre es así, pero la tendencia indica que ojos cada vez más críticos atizan el fuego de la competencia. Lo cual genera una oportunidad para que el operador de interiores enriquezca su perfil sumando capacidad de gestión a la capacidad de diseñador, actuando desde las etapas programáticas mismas. La irrupción en el espacio de trabajo de las nuevas tecnologías en materia de comunicación, que cambiaron de manera tan radical las formas de concebir la función "trabajar," hace pensar que las ataduras a formas que se podrían denominar, por oposición, "del pasado", sólo revisten un interés puramente psicológico puesto que estamos en un momento en que una innovación profunda en materia de diseño de los espacios interiores, en especial de los espacios de trabajo, es posible y hasta necesaria. Que esa evolución sea guiada por la mirada del arquitecto o sea dirigida por la industria es una historia de final incierto.

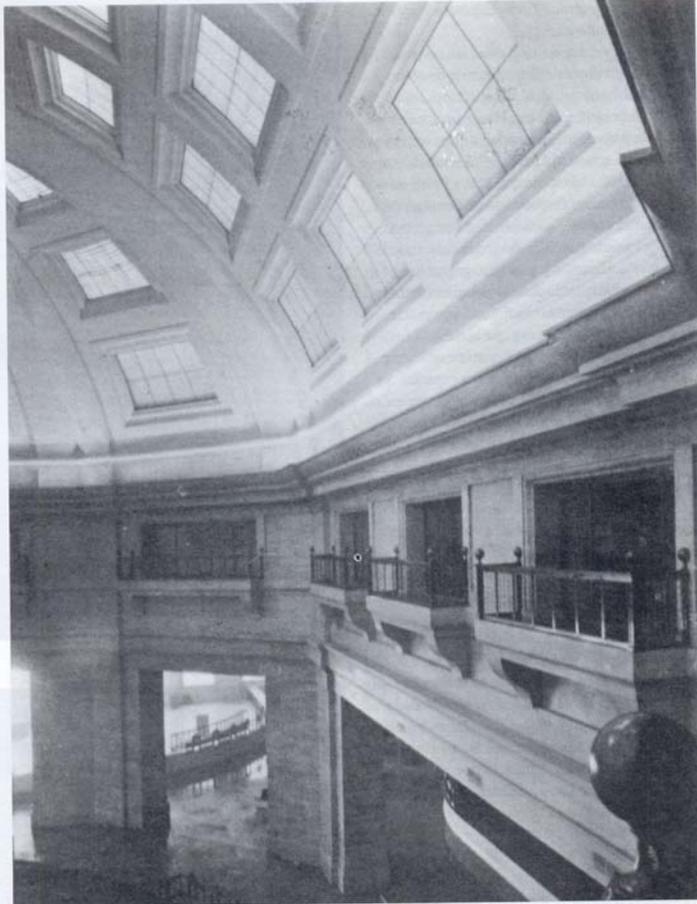
El sabor local

La producción local, al menos en la ciudad de Buenos Aires, estuvo históricamente concentrada, en su mayor parte, en las pocas manzanas que forman la City, extensivo más tarde a las torres de primera generación de Catalinas, lo cual demuestra que, antes de la integración de la economía argentina a la globalización con acento norteamericano, el principal cliente corporativo propiamente dicho fue el mundo de las finanzas; si bien ésta es en general una historia de oportunidades malogradas, menos por los arquitectos que por quienes diseñaban los objetivos programáti-



A la izquierda, en la página anterior, espacio interior de la Casa Central del Banco Ciudad, proyectado y construido por el Estudio Manteola, Santos, Sánchez Gómez, Solsona, Viñoly, arqs., 1967.

En esta página, arriba, espacio interior con detalle de la cúpula de la Casa Central del Banco de la Nación Argentina, arquitecto Alejandro Bustillo, 1944. Abajo, izquierda, salones de la Presidencia Edificio YPF en la Avenida Roque Sáenz Peña, proyectado por el departamento técnico de YPF y construido por Petersen, Thiele y Cruz, 1936. Abajo, derecha, despacho del Secretario General del Automóvil Club Argentino, sede central ACA, Jacobs, Giménez y Falamir, arqs./ Morixe, arq./ Bunge, arq./ Sánchez, Lagos y De la Torre, ing. y arqs./ Vilar, arq. e ing., 1941.





30 En clave corporativa

cos, establecían los límites presupuestarios y evaluaban los resultados.

Por esto, tal vez los mejores ejemplos no pasan de ser los interiores de la casa matriz de algún banco, o el lobby principal del edificio insignia de una corporación. Las pocas corporaciones locales con proyección internacional, casi todas de composición accionaria familiar, hicieron del perfil bajo un culto, de modo que, fuera de algún coqueto e invisible despacho de presidencia, proyectar públicamente la imagen de la empresa desde sus mismos ámbitos de poder, con toda la carga de significantes y prestigio que conlleva, no fue prioritaria en la agenda del gran capitalismo local. Tuvo sin embargo influencia el hecho de que ésta era una minoría que viajaba, acumulaba cultura y aumentaba exigencias, de índole estética y funcional, tanto para sus espacios domésticos como para aquéllos de trabajo. Su vinculación con ciertos arquitectos clave del período se debía menos a la calidad de arquitectos que a su afinidad en materia de gustos, cultura y clase social. Y la nostalgia por una Europa que nunca terminaría de llegar.

Pero, en realidad, el gran cliente corporativo en el período agotado a fines de los años setenta fue el Estado nacional, con su interminable lista de empresas estatizadas o nacidas bajo el sol oficial. Los interiores de las mismas, sean el edificio YPF, el Banco de la Nación o la Caja Nacional de Ahorro y Seguro (sin entrar a opinar sobre el sustento ideológico de cada una), son extensión de la obra mayor que los contiene, y en general de la misma mano del autor del edificio. En este caso la sede del Banco Municipal, hoy Banco Ciudad, del estudio Manteola, Sánchez Gómez, Santos, Solsona, Viñoli, es uno de los últimos ejemplos donde se mantenía aún la coherencia entre exterior e interiores.

Aunque no siempre sea posible dividir aguas puede entenderse que en todas estas obras, al hablar de arquitectura interior, es inevitable referirse a la oposición "equipamiento - decoración," según la menciona Ernesto Katzenstein en el libro "Bonet, Arquitectura y Urbanismo" (Katzenstein, Natanson, Schwartzman, Espacio Editora, 1985), en la que el primer término identifica una actitud, una comprensión espacial, faltante en el otro, el que nunca perderá entre los profesionales locales una cierta cualidad peyorativa, concepto que quizás no influyó positivamente sobre las relaciones de los arquitectos con la disciplina. Por algún motivo este divorcio se ha hecho patente en la cada vez mayor disparidad entre la obra "exterior" y las intervenciones en los interiores, hoy ya definitivamente productos de manos, y concepciones, muy diferentes. Es posible, sin embargo, que la gran volatilidad (léase fusiones, "mergers" y "take overs") de la vida corporativa de estos tiempos sea uno de los motivos por los que la empresa actual no haga gran es-





fuerzo por caracterizar los "exteriores" a su gusto y medida.

En las obras realizadas en los primeros, y recientes, años de la apertura al capitalismo globalizado será el comitente privado el que genere los nuevos encargos, esta vez producto de programas de alta complejidad, y por completo independiente del edificio que los contiene, siendo frecuente hoy en día que el operador de interiores tenga injerencia en las etapas previas al proyecto asesorando a su cliente, a partir de un análisis y evaluación de la oferta inmobiliaria, sobre el sitio más adecuado a su programa y necesidades.

En el ejemplo que se describe gráficamente, la sucursal Centro del hoy BankBoston (Hampton / Rivoira, 1998), en el antiguo edificio del Banco de Boston, (Chambers y Thomas, 1924), de fuerte valor patrimonial e histórico, tienen vigencia muchos de los preceptos del diseño corporativo aplicados a un programa bancario de "nueva generación."

Ante el panorama brevemente expuesto, sin embargo, es de creer que, a pesar de todos los nuevos condicionantes, nada reemplazará la mirada del arquitecto como creador de escenas de interiores tan variadas como las de un complejo corporativo. La perdurabilidad de obras de interiores que aún hoy consideramos importantes puntos de referencia (sean de un Bustillo, Bonet, Katzenstein o Benedit) dependió al menos tanto de su entrenamiento en la disciplina de mirar el mundo con ojos de arquitecto, como de una amplia formación cultural. Conocedores del mundo, grandes lectores, coleccionistas en algunos casos, no quedan dudas de que quienes transitaron con éxito el ejercicio del interiorismo aportaron imponderables que jamás podrán estar en las manos de consultores técnicos, pero que tampoco se aprenden en la universidad. SCA

Fotografías del interior de la Sede Central del Bank Boston restaurado y puesto en valor por el estudio Hampton-Rivoira, arqs., Francisco López Bustos, arq. en 1997.

La documentación de este proyecto, que obtuvo el Primer Premio en el Concurso Nacional a la mejor Intervención en obras que involucren el Patrimonio edificado y una distinción en el Premio Bienal CPAU-SCA ambos en 1998, puede encontrarse en los N° 192 y 193 de SCA Revista de Arquitectura.