

# Visite Piloto: La fetichización de espacios ficticios como estrategia inmobiliaria

**Paulina Montero**

Artículo producido a partir de tesis de magíster

Profesores guía: Manuel Corrada, Francisco Díaz



FIG. 01

Lucía, una mujer treintañera que trabaja en una fábrica de ropa de guaguas, vive junto a su padre en algún barrio que un santiaguino reconocería como tradicional y antiguo. Uno de casas de fachada continua y con gente que conversa en la vereda. El hogar que comparten se ve atestado de recuerdos; fotos y objetos donde cada uno pareciera estar contando una historia. Si no fuera porque el silencio en algunas ocasiones se ve interrumpido por el ruido del televisor, en el que están dando un programa de moda que podemos reconocer, no lograríamos precisar la época. La cápsula de tiempo se desvanece apenas Lucía pone un pie en la calle. De camino al trabajo se cruza con construcciones nuevas; edificios de escala superior al barrio que la vio crecer y que por su publicidad parecieran estar ofreciendo una nueva vida. Aunque luce perdida en este frenesí moderno, se ve tentada por la invitación y entra a una sala de ventas. ¿Qué le podría parecer tentador? Mientras recorre el departamento piloto blanco, impoluto y sin rastro humano, su cuerpo, acostumbrado a la amplitud de la casa que comparte con su padre, se va adecuando al pequeño espacio (FIG. 01). Se detiene, se sienta rígidamente y contempla por largo rato ese lugar que poco o nada tiene que ver con el espacio íntimo y singular que es su casa, y que pareciera haberse gestado con décadas de vida doméstica. Baja a la sala de ventas y pregunta:

- Lucía: Y , ¿cuántos departamentos tiene este edificio?
- Vendedor: Son 360 departamentos.
- Lucía: Chuta... que harta gente vive aquí.
- Vendedor: Es más menos el rango promedio de departamentos en... Bueno, en los edificios que se hacen ahora. (Atallah, 2010)

El departamento piloto que visita es la materialización de un nuevo inicio. Uno que procura ser próspero y que la situará en un presente del que parece estar marginada. La consideración de este espacio como una posibilidad aparenta ser la forma en que Lucía logra mantenerse a flote en un tipo de sociedad – y de

valores – que no entiende (Blanco, 2011). Coquetea con dos mundos de los que no puede escapar y ambos son reflejo de un contexto social, político y cultural puntal de la historia. La calle es su limbo.

## INTRODUCCIÓN: LA VIVIENDA PROFANADA

“Visite piloto”, con esta frase escrita en grandes lienzos que se pueden ver a kilómetros, es que hoy las inmobiliarias nos ofrecen un oasis de perfección que se ve reflejado en los departamentos piloto que se dispersan por toda la ciudad. Escenarios ficticios donde se presenta una muestra de nuestro presente y anhelos de futuro, dentro de ellos se levanta la escena perfecta, el espacio ideal donde como sociedad queremos actuar. Este logra seducirnos ya que alberga todo lo que el mercado ha logrado identificar que queremos, transformándolo en un objeto de deseo irrenunciable más allá de su mera función: ser habitado. A distintas escalas que van desde la arquitectura, que es la construcción misma, hasta el objeto que parece insignificante dispuesto sobre la mesa de centro, se va construyendo un escenario latente de signos que cautivan al comprador. Con la creación de todo un imaginario que se teje en torno al departamento piloto como producto, este se ha convertido en un objeto fetiche, palabra que según la definición de la Real Academia Española, se refiere al culto de los fetiches, a una devoción excesiva a los objetos materiales (Rae, 2017). Y es así como sucede con los departamentos piloto, a pesar de tratarse de espacios totalmente ajenos, temporales, ficticios y sin huella humana, estos siguen generando expectativa y deseo. Es por eso que vale preguntarse: ¿qué es lo que hace del departamento piloto un objeto fetiche?, ¿cuáles son las estrategias que manejan las inmobiliarias para convertir este espacio simulado en uno deseado (y a qué están asociadas)?, y finalmente ¿hasta dónde llega el campo de la arquitectura en el mundo inmobiliario?

Actualmente la vivienda se transa en el mercado como un producto de consumo más, funcionando bajo leyes que procuran generar la mayor ganancia posible, a través de objetos genéricos que facilitan la multiplicación de la oferta y su distribución. La presentación del departamento piloto es ejemplo de esto: un espacio que parece ser idéntico a muchos otros pero que aun así logra captar la atención de un amplio público mediante estrategias de marketing, transformándolo en un objeto fetiche, es decir, en un uno que provoca una veneración exagerada más allá de su función. Pero para poder transferir el concepto de vivienda u hogar al mercado y sus leyes, fue necesario despojarlo de su significado original.

El significado del concepto sagrado, explica Giorgio Agamben en *Profanaciones* (2016) estuvo vinculado en un inicio a los juristas romanos, que designaban este término al mundo de los dioses celestes, es decir, se refería a cosas que estaban fuera de la esfera del derecho humano. Una vez que se restituía el uso de estos objetos al libre uso de los hombres pasaba a ser profano. El concepto hogar, del latín *focus* que significa fuego o brasero, se vincula desde sus orígenes con aspectos sagrados, ya que su significado se remonta a los principios de la cultura occidental, donde antepasados griegos y otros pueblos indoeuropeos consideraban el culto al fuego como primordial. En medio de cada casa se encontraba una hoguera o brasero, una llama que era presencia

sagrada. Ya sea por razones tradicionales o por la necesidad de luz y calor, la familia se congregaba en torno al fuego probablemente como signo de protección (Gómez de Silva, 1998:63). Este significado perdura hasta el día de hoy, ya que este espacio vigila y protege a personas y objetos que no tienen mayor relevancia para la esfera pública, pero que guardan un significado personal y emocional más allá de esta. Pero lo que representa el departamento piloto es exactamente lo contrario, se desvincula de su uso que es ser habitado, de su significado sentimental, que es el espacio donde se despliega nuestro lado más íntimo, y se convierte en un objeto temporal, lo que da paso a uno de consumo sin huella humana, que no está destinado a ser ocupado a pesar de contar con todos los elementos necesarios. Por lo tanto, el departamento piloto es producto de la mantención de la forma original pero cambiando su uso y significado, generando lo que se denomina en el mundo sacro como una profanación. El hogar ya profanado permite crear las condiciones para destinar el departamento piloto al mundo sagrado pero ahora con un fin en particular: hacer del departamento piloto un objeto fetiche, que lo ayude a posicionarse como un objeto de consumo y deseo, haciendo olvidar a los consumidores que se trata de un espacio ajeno. Es decir, la operación es profanar para volver a consagrar.

El comienzo de la profanación de la vivienda y su significado se da bajo un contexto político e histórico particular de Chile. Desde 1973, con la instalación de los militares en el poder, se comienza a implementar un sistema político neoliberal. A medida que avanzaban los años de Augusto Pinochet, se extirpan los derechos sociales, que pasan a manos de privados convirtiéndose en objetos de consumo. Siendo inevitable que la privatización alcanzara la esfera del hogar, modificando los espacios domésticos. En este período la consigna con respecto a la vivienda era clara:

La política habitacional del supremo gobierno establece que la vivienda es un derecho que se adquiere con esfuerzo y ahorro, acción en la cual familia y estado comparten su cuota de responsabilidad. La vivienda no es, por lo tanto, un dádiva del estado, producto del sacrificio de muchos en beneficio de algunos privilegiados (Haramoto, 1979:43).

Con esta declaración el Ministerio de Vivienda y Urbanismo (MINVU) en el año 1975 da inicio a un periodo que se extiende hasta hoy, donde la vivienda es desvinculada de la noción de derecho, instalándose y arraigándose en la lógica de mercado, dejando atrás principios que el mismo organismo 4 años antes describía así:

La vivienda es un derecho irrenunciable y es obligación del estado proporcionar vivienda a su pueblo y ella no puede ser objeto de lucro (Haramoto, 1979:51).

Con el propósito de dar una respuesta rápida al déficit habitacional existente de la época, los ‘Chicago boys’, artífices de las reformas económicas de la dictadura militar, pusieron en marcha mecanismos de subsidios. Estos que fueron dirigidos primero a los sectores populares y, posteriormente, a las clases medias. Los interesados debían partir con un ahorro previo, mientras que el Estado, a través de un sorteo nacional, asignaba entre los postulantes un número anual de subsidios, que servían para finan-

ciar la construcción de viviendas. La parte que no alcanzaba a cubrirse con el subsidio y ahorro previo era aportado por la banca comercial, con créditos respaldados por letras hipotecarias (Delano, Traslaviña, 1989:154). Con estas medidas los privados lograron ampliar su abanico de posibilidades en cuanto a compradores se trata. La incorporación de la clase media como posible cliente, ha hecho que actualmente la vivienda, un derecho que antes proveía la administración pública y el Estado benefactor, se resignifique mediante el consumo y el acceso al crédito.

Si bien el hecho que la vivienda haya pasado a manos de privados ayuda a resolver el llamado “problema de la vivienda”, al mismo tiempo produce otro: el paisaje de la uniformidad que limita la expresión de la singularidad humana, que hace de Santiago una capital con un paisaje visual cada día más homogéneo, siendo la desertificación de lo íntimo, la manifestación radical del triunfo de las políticas neoliberales (Solís Opazo, 2014:127).

Es así que esta tesis buscará descifrar cuáles son los códigos actuales que manejan las inmobiliarias en términos arquitectónicos, de publicidad, decoración y ambientación, que hacen del departamento piloto un objeto fetiche, es decir, uno venerado más por lo que se teje en torno a él, que por lo que en teoría es su fin y razón de ser: un espacio físico que contiene todas las condiciones para acoger la vida de grupo o persona en particular, con sus propias exigencias y singularidades. A través de la visita y posterior análisis de 20 departamentos piloto, específicamente de 2 dormitorios y 2 baños (que permitirá acotar la investigación), considerando todos los sectores de la capital, precios del mercado, público, variedad en el diseño de interior y distribución de la planta, se indagará en la identificación de patrones comunes, que arrojarán luz sobre cómo funciona la toma de decisiones y a que están asociadas a la hora de presentar un piloto que lo llevan a convertirse en un objeto fetiche, lo que finalmente nos permitirá definir hasta donde llega el real campo de la arquitectura en el mundo inmobiliario.

## ARQUITECTURA: DEVELAR LA FORMA

La oferta de departamentos parece ser variada. En cada una de las comunas de la capital se levantan proyectos que pretenden ofrecer una nueva vida. Supuestamente es distinta a la que promete el edificio que se construye sólo unas cuadras más allá, pero, ¿qué tan distinto puede ser? Las inmobiliarias son astutas al crear mundos idealizados en torno a sus nuevos proyectos, que, en muchos casos, ni siquiera están construidos. En este espectáculo que se despliega para poder hacer efectiva la venta, que en bastantes ocasiones se lleva a cabo en verde, se pierde algo esencial y práctico: ¿cómo está pensado el lugar que vamos a habitar?. Luego de analizar los departamentos visitados, salta a la vista el primer desafío, ¿cómo mirar más allá de la decoración de un piloto? Los detalles en cuanto a cómo está distribuida la planta pasan desapercibidos en la sofisticada presentación del departamento.

Es así que este capítulo busca ahondar en un tema que no se presta para interpretaciones, que no tiene que ver con la puesta en escena del departamento, sino meramente con la forma: cómo son las plantas. Analizaré cuáles son las similitudes, si

existe algún patrón constante a que está asociado, cómo se utiliza y cuáles son las variables que le dan forma a la planta, para finalmente sacar a la luz la importancia de este aspecto en la fetichización del departamento piloto.

## PLANTAS

La planta revela algunas condiciones propias de la operación del proyecto: aquellas desde donde el proyectista concibe los rastros de un futuro cotidiano: aquellos rastros que harán de unas líneas un cálido y tierno hogar (Torrent, 1999:42).

Generalmente, durante las visitas, la articulación de la planta no cobra relevancia, excepto en los casos en que se ofrece la denominada planta 'mariposa' (FIG. 02). Esta planta simétrica es presentada como perfecta para la inversión, ya que sus dos dormitorios con sus respectivos baños privados, que se unen por un espacio central donde se encuentra el living comedor y cocina americana, facilita la vida de dos núcleos en su interior, por ejemplo, dos estudiantes. Es el único caso donde se menciona cómo está pensada la planta, poniendo énfasis en cómo la distribución de esta, en un futuro, favorecerá al rápido arriendo del departamento. De 20 pilotos visitados, 7 tenían en exhibición este tipo de planta y otros 3 igualmente contaban con esta opción en el edificio, lo que hace de esta tipología una instaurada en la oferta inmobiliaria.

A la planta 'mariposa' se suman otros dos tipos, a las que denominaré: planta de 2 y 3 ambientes (FIG. 02). El patrón de ambas se repite en departamentos que están en el rango de las 2100 a las 9000 UF, y que tienen entre 48 a 140 m<sup>2</sup> como máximo. La disposición de ambos solamente varía en la orientación, pero la lógica es siempre la misma.



FIG. 02

La planta de 2 ambientes se caracteriza por tener la cocina integrada al living-comedor (cocina americana), lo que conforma un núcleo separado del ala privada donde se encuentran los dormitorios y baños. Habitualmente, la terraza de este tipo de planta tiene de largo la misma medida del ancho del sector común.

La planta de 3 ambientes (FIG. 02) está dividida en tres núcleos: cocina independiente, living-comedor y sector privado, donde se encuentran los dormitorios, baños y clósets. La cocina tiene forma alargada, teniendo un poco menos del largo del living comedor, donde la mayoría de las veces la logia se incluye al final de esta con las dimensiones suficientes como para decir que es un sector y no un clóset. La terraza es proyectada de manera más libre, en algunos casos es posible ver como se extiende a largo de un lado de la planta. Aunque no se visitaron más departamentos sobre las 9000 UF, fue posible comprobar a través de páginas web que, sobre ese precio, las plantas trabajan con las mismas lógicas descritas, pero los metros cuadrados aumentan y se le agregan detalles que no complejizan la configuración de la planta, aunque sí la hacen parecer más exclusiva y personalizada – como por ejemplo la presencia de un hall de entrada, de una cocina más grande que tiene la posibilidad de incorporar un comedor de diario o una isla, de un *walk in closet* en el dormitorio principal, de closets y despensas más amplios, y de una logia como un sector establecido, generalmente teniendo un espacio de 1,5 x 1,5 m.

## TERRAZA

Las terrazas adquieren un protagonismo importante en departamentos que van sobre las 6000 UF, donde en promedio abarcan el 20% de la planta y la manera en que se distribuye tiende a variar: no sólo está destinada al living comedor, sino que también a los dormitorios. Entre las 3500 a 6000 UF no se identificó ningún patrón, a pesar de contar todas con terraza, pero bajo ese rango – en departamentos que van de los 40 a los 60 m<sup>2</sup> – la terraza se presenta entre los 3 a los 7 m<sup>2</sup>, ocupando el 11% de planta total.

## LOGIA

Muchos edificios ofrecen servicio de lavandería, por lo tanto, las inmobiliarias asumen que los departamentos no precisan del sector de la logia. De los 20 departamentos visitados 12 contaban con un closet o un espacio en el baño de 80 x 80 cm, donde es posible instalar una lavadora pero en ningún caso una secadora. Estos espacios que se alejan de la concepción estándar de logia, que habitualmente es un área abierta al lado de la cocina de mínimo 1,2 x 1,2 m.

En conclusión, cuando se trata de un mercado de masas, es decir proyectos que buscan apuntar al mayor público posible por sobre un nicho en específico, prácticamente las variaciones son inexistentes y es evidente la búsqueda de maximización de espacio. Tanto es así, que proyectos como el edificio Cicarelli con 286 departamentos en la comuna de San Joaquín, al retirar del diseño de la planta la logia estándar de 2,25 m<sup>2</sup>, es decir de 1,5 x 1,5 m, consigue contar con 643,5 m<sup>2</sup> más, lo que se traduce en la posibilidad de construir 12 departamentos que van desde las 2600 UF en pro-

medio – sumando así la no despreciable suma de CLP 830.779.560<sup>1</sup>. A pesar de esto, las estrategias en cuanto a la planta son transversales a todo tipo de mercado, crean las mismas condiciones para un mismo tipo habitar, con variaciones accesorias de acuerdo al precio. Pero todas nos ofrecen y hacen creer que necesitamos lo mismo: un dormitorio en *suite*; un segundo baño que pueda servir para el otro dormitorio, y que es cercano al living para que también funcione como uno de visitas; un balcón por pequeño que sea, una sola entrada que da hacia el living, entre otros. Es así que las inmobiliarias sólo nos ofrecen una forma de habitar, que ha sido replicada miles de veces y que la publicidad, sin importar el segmento social, promulga como la única, y por supuesto, la mejor. Entonces, ¿por qué alguien habría de elegir y desear otra manera de vivir?

## PUBLICIDAD: IMAGINARIO QUE ENVUELVE LA FORMA

Ya que la vivienda se mueve en el mercado como un objeto de consumo más, es natural que se presente al mundo de la misma manera que cualquier otro producto: a través de la publicidad.

Los proyectos inmobiliarios – al igual que todo objeto que sale al mercado – necesita de un *script*<sup>2</sup>, que moviliza una cosmovisión de significados, que logre asegurar la captación y aceptabilidad del producto en el público (Ackrich, 1992:205).

Como todo buen guion, consta de una estructura que parte con la presentación de los personajes y el problema, que se traduce en un comprador en particular en busca de su hogar ideal. Le sigue un desarrollo, que es la búsqueda por distintos medios del proyecto inmobiliario acorde a sus necesidades, aspiraciones y opciones; un clímax, que es la visita del departamento piloto, y finalmente un desenlace, que es hacer efectiva la compra.

Por lo tanto, este capítulo busca descifrar qué se esconde detrás de las decisiones de marketing que llevan a cabo las inmobiliarias, y como éstas logran que el foco no sólo esté en la forma y su utilidad, sino más bien en el imaginario que se construye en torno a los proyectos.

## FILTROS VÍA WEB

Las páginas web de las inmobiliarias reciben a sus futuros compradores con preguntas iniciales como ¿dónde quieres vivir?, o ¿qué estás buscando?; éstas supuestamente se responden cuando el cliente completa una encuesta tipo y es derivado a proyectos diseñados especialmente para sus necesidades. Es así que desde un inicio se busca encasillar en un grupo al cliente, para poder guiar su búsqueda de acuerdo a su presupuesto y ambiciones. Sumado a esto, mediante el conocimiento de datos recopilados gracias a este primer filtro – como el número de dormitorios y baños que busca, el sector de la ciudad en que le gustaría que estuviera su propiedad, su modalidad de compra, hasta cual es el fin del departamento (para vivir o invertir) – se logra definir cuál es la manera más óptima de mostrar y representar el proyecto de acuerdo al comprador.

## CATÁLOGO E IMÁGENES

Los catálogos, esos simples pedazos de papel *couché*, son parte primordial de la puesta en escena porque – aunque parezca obvio mencionarlo – son el único testimonio que nos llevamos a casa luego de una visita, ayudando a través de sus imágenes a que podamos recordar las bondades que ofrece el proyecto. Los diferentes usos de colores, diagramación, porcentaje del catálogo usado sólo para mostrar el tipo de personas que aparentemente vivirán ahí, versus información técnica y los diferentes usos de texto, nos permitirán identificar estrategias comunes y a que están asociadas.

Como regla general, se pudo identificar que los proyectos que se ubican en los sectores más exclusivos de la capital, y por tanto, los más caros, tienden a tener catálogos sobrios, donde predominan como base los colores lisos como el negro y blanco. Las fotos que hacen referencia al tipo de persona que teóricamente habitará ese lugar abarcan un porcentaje muy bajo del folleto, ateniéndose a dar la información necesaria para comprender la propuesta. Sumado a esto, el uso de texto es mínimo, limitándose sólo a un *slogan* que resume el ímpetu de la propuesta – como es el caso de Vista Santiago en la comuna Peñalolén que tiene como consigna: “Descubre una nueva mirada”, frase que adquiere importancia por encontrarse en la portada, y que está por sobre el poco texto que se encuentra al interior del folleto.

Los catálogos de los proyectos Bachellor Donatello en la comuna de Las Condes, y el de Urbano Echeñique en la comuna de Nuñoa, mediante fotografías de personas jóvenes, sin niños, en un estilo definido como “hipster” (FIG. 03), automáticamente expresan a quienes están destinados. Algunos folletos como los del edificio Parque Pocuro Jorge Matte en Providencia y Alto Sierra en Lo Barnechea, tienen escasas imágenes de sus aparentes futuros moradores, pero las pocas que se exhiben hacen alusión a un tipo de familia con niños. Asimismo, proyectos como Pocuro View de Providencia – que ni siquiera está construido y que ofrecerá departamentos que parten de las 8400 UF – ya tiene un catálogo presentado en la sala de ventas, que sólo consta de imágenes referenciales del proyecto, sin absolutamente ninguna persona.

Por otro lado, es posible ver toda una gama de catálogos con una gran cantidad de imágenes de arquetipos de personas, siendo estos más fastuosos en términos de formato, de color y *slogans* utilizados, muchas veces hasta en inglés (FIG. 03). Esta categoría, por las imágenes utilizadas, parece apuntar a un público de parejas jóvenes, que se divide entre los que tienen hijos y los que no. Las imágenes que muestran el tipo de supuestos futuros moradores comprenden planas completas, y en promedio, abarcan la mitad del catálogo. El uso de colores también parece ser relevante a la hora de captar la atención del comprador ya que, a diferencia del primer grupo, se identifican por el uso de distintos colores saturados, sin limitarse a un solo color de base, que es lo que le da continuidad al catálogo.

Referente a los textos, éstos ocupan una parte importante del catálogo; generalmente es difícil identificar cuál es la consigna del proyecto, ya que cada una de las páginas posee uno propio. Estos



FIG. 03

folletos están saturados de recursos gráficos y escritos, por lo que no parecen ser muy astutos a la hora de priorizar información. En cuanto al formato, tienden a ser más grandes y extensos, como es en el caso del complejo Laguna La Pirámide, que ofrece departamentos desde las 6220 UF, y que tiene un folleto de un tamaño de 35 x 25 cm, con 15 coloridas y saturadas páginas, donde la mitad están destinadas a imágenes que hacen alusión a un estilo de vida en particular.

Sólo se identificaron dos elementos transversales a todos los catálogos. El primero tiene que ver con la instauración de una página destinada a hacer énfasis en los atractivos del barrio y los puntos de interés cercanos. El segundo elemento es la presencia de la cordillera de Los Andes (FIG. 04) que, generalmente nevada, parece ser el único telón de fondo que consideran las inmobiliarias: esta puede ser vista en la mayoría de las imágenes referenciales de los proyectos. Algunos de ellos efectivamente tienen una vista privilegiada, pero comúnmente no dan a los sitios aledaños más atractivos.



FIG. 04

Absolutamente todas las inmobiliarias saben que habitualmente el proyecto no cumple con las expectativas que genera el folleto. Por lo mismo, al igual que muchos productos y servicios, se amparan en lo que se denomina la “letra chica”, que como bien dice su nombre, es una leyenda difícil de leer por su tamaño y por el lugar en el que se encuentra. Esta deja en claro que no todo lo que brilla es oro, y en

el caso de los folletos inmobiliarios dice: “La información aquí señalada es de carácter meramente referencial, pudiendo ser alterada por la inmobiliaria, por lo que podría no representar el resultado final del proyecto. Se informa cumpliendo con lo dispuesto en la Ley N° 19.472”.

En definitiva, la publicidad – a pesar de contar con elementos transversales como la presencia de la cordillera de los Andes en las imágenes, que nos lleva a inferir que las inmobiliarias han detectado como la postal ideal y que todos querríamos tener de fondo a la hora de adquirir un departamento en Santiago – en la fase en la cual por primera vez el proyecto adquiere rasgos de singularidad y trabaja para diferenciarse de otros. Adquiere un sello propio, que resalta los supuestos beneficios – más que nada en términos sociales – que brindará el proyecto. En ambos grupos mencionados, la información técnica como planta y terminaciones no cobran absolutamente ninguna importancia. Las imágenes referenciales son las protagonistas y buscan calzar con las ambiciones de un cliente ficticio, desviando la atención hacia lo que pretende representar el proyecto, como por ejemplo, un cierto estilo de vida. Por lo tanto, la posibilidad de análisis del comprador sobre el principal fin del departamento – ser un lugar óptimo para ser habitado – se ve nublada y se pierde entre imágenes y colores, desligando cada vez más al objeto, que es el departamento, de su significado original.

## AMBIENTACIÓN Y DECORACIÓN: VESTIR LA FORMA

La sucesión de etapas para poder captar el total entusiasmo del cliente no está completa hasta llegar al departamento piloto. Dentro de estos espacios se despliega una puesta en escena que, a través de la ambientación y decoración como estrategia, busca seducir a segmentos específicos previamente catalogados y estudiados. Estas tácticas están relacionadas al estilo predominante, a los colores usados, a los objetos de decoración dispuestos por el departamento, y finalmente, a las escenas montadas – por ejemplo, la mesa puesta – que dan la sensación de habitabilidad. Considerando todas esas variantes, este capítulo busca esclarecer cómo estas operaciones ayudan a vestir, y como consecuencia ocultar, el significado original de la búsqueda de un departamento, pasando a poner el foco en la atmósfera que genera este simulacro cotidiano.

## ESTILOS

En una primera instancia, una persona puede ser encasillada sólo por como viste, es decir, por el “estilo” que lo acompaña, palabra que la RAE (2017) define como: gusto, elegancia o distinción de una persona o cosa. En el caso de los departamentos, podríamos decir que la decoración es su vestimenta, y, por lo tanto, comunica a donde pertenece, o en el caso de los pilotos, hacia donde va dirigido. Posterior a la visita se pudo identificar que los estilos, de acuerdo al público al que están destinados, se dividen en dos grandes grupos. El primero tiene relación con un nicho de personas mayores, que ya tienen una familia consolidada, no sólo en términos económicos, sino que también como núcleo. Propuestas que parten desde las 7000 UF como Alto Sierra en Lo Barnechea y



FIG. 05

Parque Pocuro Jorge Matte en Providencia (FIG. 05), son un ejemplo de departamentos piloto que constan de un estilo sobrio, alejado de las modas y más apegado a un estilo tradicional, con muebles de perfiles no tan rectos y usualmente de madera oscura. Este tipo de ambientación no es común en la publicidad de hoy en día, donde se muestran espacios con un estilo 'moderno' o 'vintage'. Dentro de este mismo conjunto hay proyectos con precios inferiores, en comunas donde el suelo tiene un precio menor a las del sector oriente, como por ejemplo, Condominio Altavista en Macul y Círculo Sur en San Miguel, que simulan la misma tendencia, y que están dirigidos al mismo segmento.

Como segundo grupo se encuentran los departamentos que buscan enfocarse en un segmento joven, que sin importar el presupuesto quiere verse reflejado en un espacio moderno y actual. Este tipo de ambientación se caracteriza por ser la réplica exacta de los escenarios que muestra el mercado, reproduciendo en cada uno de los departamentos un estilo 'old school' (igualmente denominado 'vintage') o uno 'moderno'. Frecuentemente, como se logra divisar en la propuesta edificio Stolt en Providencia (FIG. 06), objetos actuales y antiguos dialogan en perfecta armonía: destacan objetos que podrían parecer toscos, como botellas antiguas, cajas, baúles y sillas de metal, donde el color es el gran unificador, creando así un estilo 'industrial'. Ambientación que, en la lógica inmobiliaria, sólo podría captar un público que esté al tanto de las tendencias – que habitualmente, se trata de personas jóvenes. De igual manera, en la misma comuna, el proyecto HL23 (FIG. 06) se presenta con un estilo 'retro', teniendo de base muebles como sofás y mesas de centro, donde las patas en un ángulo de 45°, vinilos y un tocadiscos, entre otros objetos, permiten asociarlo a esta tendencia.

#### COLORES

Los colores elegidos tampoco son aleatorios, estos también responden a modas, que no son las mismas para todos. Luego de recopilar la información



FIG. 06

de los veinte departamentos, se identificó que en proyectos como Alto Sierra y Parque Pocuro Jorge Matte, ambos en el sector oriente y previamente encasillados en un estilo más tradicional, predominan los colores tierra, especialmente los beige y cafés, en los que destaca uno que otro detalle en algún color de muy baja saturación, como el gris.

Como segundo patrón fue posible ver en departamentos, identificados dentro de un estilo 'vintage' o 'moderno', una predominancia del gris en todos sus matices como base, con detalles en amarillo saturado o en azules en una amplia gama. Esta combinación se repite una y otra vez, tanto es así, que en 4 departamentos es posible ver prácticamente el mismo esquema: sofás grises con cojines amarillos. Estos espacios están destinados a un público joven, que no teme al uso de colores, pero se generan sub-

grupos cuando reparamos en pormenores como el porcentaje que abarcan el uso de estos. En edificios como el HL23 en Providencia, que anteriormente se clasificó en un estilo retro, y que está destinado a un grupo joven sin niños, los colores parecieran estar manejados. Existe un color preponderante que es un turquesa, pero que no se ve en todos los detalles de la decoración, en palabras comunes y corrientes, no se busca combinar. Por lo tanto, al tener los objetos y colores precisos, sin excesos, la ambientación parece ser mucho más delicada. En la vereda opuesta se encuentran propuestas como Colour en Las Condes y Laguna La Pirámide en Huechuraba que, a pesar de estar destinados a un grupo joven, los colores cobran absolutamente todo el protagonismo de la decoración, estos se ven en cada uno de los objetos y muebles, combinando absolutamente todo.

## OBJETOS

Los objetos de decoración son una gran pista. Mucho de ellos nos pueden remitir a ciertos segmentos de la población, presentándose como signos dispuestos por el departamento, escondiendo detrás una serie de mensajes que nos llevan una vez más a esclarecer a quien apuntan, y como consecuencia, a quien buscan seducir.

Como regla general, pudimos ver que doce de veinte departamentos tenían como objeto de decoración algún libro (FIG. 07), que regularmente se encontraba en la mesa de centro. Como una excepción, se hicieron notar dos proyectos, el edificio HL23 en Providencia, y Fernández Albano 492 en La Cisterna, ambos tenían libros sobre música, comics, poesía, moda y diseño, temas relacionados a un nicho joven, y principalmente sin niños, hecho que se puede comprobar, ya que la segunda habitación tampoco estaba destinada a hijos, sino más bien a un escritorio.



FIG. 07

Otros elementos decorativos que destacaron fueron algunos vinculados principalmente a íconos extranjeros, o que presentaran alguna leyenda en una lengua foránea. Esto se repitió en 14 de los 20 departamentos visitados, una constante que, al igual que los libros, no discrimina por precio. Ofertas como las del edificio Stolt en Providencia, que parte desde las 8.270 UF, disponen de una serie de objetos como un auto con una bandera de Gran Bretaña, una botella, una caja, una cortina de baño, un letrero y un reloj, todos con alguna frase en inglés, como, por ejemplo: "Open, Welcome" (Abierto, bienvenido).

En los proyectos de mayor presupuesto, el uso de marcos con fotos de las supuestas personas que habitaran ese lugar, es prácticamente inexistente. Estas imágenes muestran a personas con rasgos europeos, de pieles blancas y pelos claros, incluso en el caso de Bachelor Donatello en Las Condes (FIG. 08), es posible ver a un personaje mayor vestido de manera elegante, que por sus rasgos físicos y estilo parece tener un alto rango económico.

## RECREACIÓN DE ESCENAS

Algunos departamentos piloto presentan detalles como pequeños simulacros de cotidianidad que tam-



FIG. 08

bién dan luces del perfil del futuro comprador. Con simulacros cotidianos me refiero a la generación de una atmósfera de un lugar habitado – por ejemplo, que la mesa esté puesta, que la ropa esté colgada en los closets y que el desayuno esté servido en la cama, son sólo algunos ejemplos de escenas recreadas. Si reparamos en el tipo de escena y los elementos que la componen, es posible ver un paso más para que el departamento, en vez de representar un lugar para habitar, se convierta en un espacio que contiene y logra representar nuestros deseos y ambiciones.

En proyectos como Urbano Echeñique en la comuna de Ñuñoa, el closet del dormitorio principal está colgado camisas y pantalones de hombre estilo 'Dockers' (FIG. 09), que se relacionan a personas que tienden a tener trabajos formales principalmente en oficinas. Sumado a esto, en la misma habitación el desayuno y el diario *La Tercera* se encuentran sobre la cama. La misma escena se vio en el proyecto HL23 en Providencia, con la diferencia de que la ropa colgada – zapatillas, coloridas poleras y un par de sombreros (FIG. 09) – apuntan a un personaje nuevamente hombre, que es joven, que tiene un estilo de vida alejado de trabajos convencionales, y que parece gustar de actividades al aire libre. Este tipo de reproducción de escenas se vio en varios departamentos, aunque en los que realmente parece cobrar importancia fue en los proyectos mencionados.

FIG. 09



Otro caso que se vio en reiteradas ocasiones fue la disposición de una bandeja con desayuno sobre la cama del dormitorio principal. Sobre la bandeja fue posible ver habitualmente desayunos que contaban con una cafetera francesa y pasteles.

Por otro lado, también se vio una tendencia de la mesa de comedor estuviera puesta, es decir lista para recibir a los comensales. La diferencia de entre una mesa y otra está relacionada más que nada a su complejidad. En algunos casos, como por ejemplo Sierra Alta en Lo Barnechea que va desde las 7000 UF, se vio una mesa con variados elementos, desde copas y platos con un diseño fuera de lo estándar, servilletas, platos de ensalada, pequeños arreglos para decorar la mesa, y hasta tallarines de arroz servidos.

En cambio, en proyectos de la mitad del valor mencionado anteriormente, como por ejemplo Portal La Viña 2.0 en San Joaquín, la mesa tiene elementos parecidos pero que lucen más comunes y corrientes – como platos y servilletas blancas – y para decorar, flores de plástico que ocupan la mitad de la mesa.

Finalmente, la ambientación y decoración es el último paso y el más especializado de todos. Este trabaja sobre un personaje ficticio en particular, donde a través de un estudio previo se logra identificar sus propias aspiraciones y a cuáles opciones puede acceder. Con estos datos, se recrea el escenario ideal desde donde el cliente busca mostrarse, utilizando estrategias de decoración y disponiendo objetos que cargan con significados, y que gatillan en el comprador, el deseo suficiente como para desviar su atención hacia el tipo de vida y de persona que pretende representar el proyecto, siendo un factor más en la creación de un imaginario ficticio en torno a este.

## CONCLUSIÓN

Los departamentos piloto con sus distintas configuraciones, catálogos, estilos y objetos, son parte de una red de signos que nos remiten a ciertos gru-

pos. Esta codificación, que hoy es intrínseca a los objetos, nos permite situarlos en distintas escalas, ya sea económica, social o cultural, y por tanto, la propiedad de éstos nos posiciona como personas en este tejido de signos creado por el comercio, y visibilizado por la publicidad.

Así bien lo explica Debord en *La Sociedad del Espectáculo*, donde plantea que existe una dominación económica de la realización humana, en donde pasamos del “ser” al “tener”, es decir, todo lo que acumulamos media por nosotros en nuestras relaciones sociales. El mundo del espectáculo en el que vivimos actualmente no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediaticizada por imágenes (Debord, 1967:8).

Es así que los objetos e imágenes esconden detrás una serie de códigos que no somos capaces de leer a simple vista, pero que están ahí latentes – como se muestra en la película “*They Live*” de John Carpenter, donde el personaje principal encuentra unos anteojos que ven más allá de las imágenes del sistema (FIG. 10). En el caso de los departamentos piloto, este espacio pretende contener una serie de elementos que son parte de esta nueva cosmovisión ligada al mundo material: estos nos sitúan en un sector de la sociedad desde el cual queremos actuar y exhibirnos.

Como bien explica Bourdieu en “Las formas del capital”, los objetos dispuestos en los departamentos en exposición son parte de un nuevo tipo de capital – más allá del económico – que presentaba un problema a la hora de interpretar relaciones sociales, ya que el desarrollo de éste acota las distintas formas de intercambio social y no es capaz de ver relaciones más allá de lo mercantil. Es por eso que Bourdieu plantea que para explicar las relaciones sociales de forma más completa es necesario saber qué es el capital social y qué el capital cultural.

El capital social está constituido por la totalidad de los recursos potenciales o actuales asociados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimientos mutuos.  
(Bourdieu, 1986: 241)

Este tipo de capital se genera a través del proceso de construcción de grupos sociales, desencadenando relaciones relativamente institucionalizadas que entregan un sentido de pertenencia, redes de influencia y de colaboración. En los departamentos en exhibición, fue posible ver cómo algunos objetos traen consigo capital cultural o social – por ejemplo, la disposición de libros nos da entender que en ese lugar vive o vivirá una persona que entiende ya sea sobre arquitectura, arte, música o diseño, tópicos vinculados a un segmento acotado de la población, de los que generalmente, aunque no siempre, tienen conocimiento personas que han podido optar a una mayor educación, y que por tanto, podemos relacionar a un segmento privilegiado de nuestra sociedad.

Todo lo mencionado en los párrafos anteriores se da bajo el contexto de un mundo globalizado que funciona bajo la misma lógica mercantil, y por consiguiente, maneja los mismo códigos. Walter Benjamin describe este sistema como una religión, ya que provee la satisfacción de penas e inquietudes al que antiguamente daba respuesta la religión espiritual.

Actualmente nosotros, los supuestos fieles de esta religión, no somos capaces de describir la red en la que nos encontramos – es decir, no es posible tener la noción de que somos parte de un sistema claro, que tiene reglas y del que pareciera casi imposible escapar. Es por eso que en este sistema que tiene sus directrices definidas, el consumo es primordial, ya que es el culto central de esta religión sin dogma: por ello que la creación de productos que logren cautivarnos en lo más profundo y en los cuales podamos vernos reflejados es un pilar fundamental.

Es así que el mercado inmobiliario, teniendo noción de que vivimos en un sistema donde las imágenes median por nosotros, apuesta a la posibilidad de atraer mediante la publicidad, ambientación y decoración – que contienen signos implícitos que van variando según el público al que apuntan y que logran ser captados rápidamente – antes que al diseño arquitectónico, que es lo que le da forma, y – en teoría – real importancia a ese espacio que debería estar creado con las condiciones para alojar el habitar de un grupo en particular. Pero cuando trabaja en conjunto con el mercado de masas, la arquitectura se limita a replicar una y otra vez, a distintas escalas, para distintos públicos y con algunas mínimas diferencias, la misma estrategia que es posible detectar en el estudio de las plantas – que no develan ningún tipo de singularidad de acuerdo al cliente más allá de los patrones que manejan. Por esta razón, la primera manera para llegar al comprador es hacerlo creer en una sola e ideal manera de vivir, que está constituida por decisiones de diseño que son transversales a todos los departamentos, sin importar el precio o segmento al que apuntan, que el mercado nos ha hecho creer como requisitos para adquirir un buen lugar para vivir, como ejemplo, entre muchos otros, la necesidad imperante de un dormitorio en suite. Pero los compradores, a pesar de tener interiorizado lo que el mercado les ha hecho creer que necesitan, inevitablemente buscan algo que parezca único, y como la configuración estandarizada no puede satisfacer esa demanda, es necesario disfrazar los proyectos con un imaginario ficticio que logre crear en el cliente la sensación de que este es especial e irreplicable.

Por lo tanto, el departamento piloto – al igual que cualquier otro producto de consumo – consta de una nube que lo envuelve y disimula su forma, logrando así poner énfasis en lo que supuestamente representa más que en lo que verdaderamente es. El conflicto que genera esto no es el componente aspiracional de los proyectos, ya que cuando se busca o crea un espacio que uno pretende habitar siempre hay ambiciones y expectativas de por medio; el problema radica en el poco grado de realidad que alcanza esa ilusión, y la propagación de espacios íntimos homogéneos en términos arquitectónicos, que niega otras maneras de habitar, al basarse en personajes tipo que suprimen la singularidad humana.

En la visita a los departamentos la consolidación de los estereotipos es patente; el mundo inmobiliario reduce el amplio espectro de la sociedad a unas pocas opciones: la familia joven con hijos, donde se ve un espacio actual con colores vibrantes y llamativas piezas de niños; la pareja joven, que replica la misma manera, sólo que la pieza que antes estaba destinada a niños ahora es un escritorio; la familia consolidada con hijos, que supuestamente busca desplegarse en un espacio con ambientación sobria,

y por último el soltero – en ningún caso soltera, ya que fue posible ver que todos los departamentos que tenían solo una habitación, constaban de una decoración masculina, lo que se termina de corroborar al revisar el closet repleto de ropa de hombre. La instalación de estos grupos no hace más que definir cuál será la atmósfera que se le dará al departamento, ya que la forma de este siempre se rige bajo los patrones detectados.

Finalmente, queda en evidencia la deuda que tiene la arquitectura con el mundo inmobiliario, que al trabajar bajo las estrictas leyes del mercado no logra crear por medio de la proyección de un espacio el interés suficiente como para no tener que recurrir a la necesidad de vestir y crear un mundo ficticio en torno a la forma, lo que tiene como consecuencia la consolidación de estereotipos que homogenizan los espacios íntimos. Es decir, la arquitectura descansa en la posibilidad de convertir el departamento en un objeto fetiche, lo que genera la estandarización de la vivienda, la negación de una sociedad diversa con múltiples maneras de habitar y el barrido total de la identidad personal. Esto lleva a que la identidad de un grupo, en este caso Chile, se vaya diluyendo en las lógicas de mercado – algo a lo que Raúl Ruiz se refiere diciendo: “Chile se va desdibujando cada vez más. El hecho de que sea el país de América Latina de mayor eficacia capitalista, implica que es el país más abstracto y, por lo tanto, el más inexistente.” (Cuneo, 2014:175).



FIG. 10



## NOTAS

**1** Considerando el valor de la Unidad de Fomento (UF) del día 29 de mayo del 2017 de CLP 26.627,55.

**2** Voz inglesa que significa 'texto en que se expone, con los detalles necesarios para su realización, el contenido de una película o de un programa de radio o televisión' (RAE, 2017).

**3** Cita a la Ley 19.472 en el catálogo del proyecto Urbano en la comuna de Recoleta

## REFERENCIAS

AGAMBEN, Giorgio. *Profanaciones*. Barcelona, Editorial Anagrama, 2016.

ATALLAH, Niles. "Lucía". Santiago de Chile: Diluvio, DVD. 2010

BLANCO, Felipe, "Lucía". Santiago de Chile, <http://www.lafuga.cl/lucia/474>, 2011.

BENJAMIN, Walter. "Capitalismo como Religión". <http://www.catigaras.blogspot.cl/2008/05/el-capitalismo-como-religin-walter.html>, 2008.

BORDIEU, Pierre. "Las formas del capital". En *Poder, Derecho y Clases sociales*. S/D, 1986.

CUNEO, Bruno. Raúl Ruiz. *Entrevistas escogidas – filmografía comentada*. Santiago de Chile: Ediciones UDP, 2014.

DEBORD, Guy. *La Sociedad del Espectáculo*. Santiago de Chile, Ediciones Naufragio, [1967] 1995.

DÉLANO, Manuel; TRASLAVIÑA, Hugo. *La herencia de los Chicago boys*. Santiago de Chile: Ornitorrinco, 1989.

HARAMOTO, Edwin. *Políticas de vivienda para sectores de menor ingreso: Experiencia Chile en los últimos 25 años*. Santiago, c.p.u., 1979.

Real Academia Española, <http://www.rae.es/>

SOLÍS OPAZO, José. *Señales de vida: de la decoración a la domesticidad en Chile*. Santiago, Chile: LOM, 2014.

TORRENT, Horacio "Habitación en altura: mercados, técnicas proyectuales y desafíos en los comienzos de siglo". Revista ARQ, 42.

#### IMAGENES

**FIG. 01** "Lucía" dirigida por Niles Atallah. 2010, Santiago, Chile. Diluvio, DVD.

**FIG. 02** Ejemplos de casos analizados con planta mariposa, planta de 2 y 3 ambiente (de arriba hacia abajo).

**FIG. 03** Catálogo de los proyectos Bachellor Donatello en Las Condes y de Laguna La Pirámide en Huechuraba.

**FIG. 04** Tan solo algunas de las imágenes que hacen alusión a la Cordilleras de Los Andes, que fueron encontradas en los catálogos de los proyectos visitados.

**FIG. 05** Living comedor de edificio Alto Sierra en Lo Barnechea (Imagen tomada de la página web del proyecto y de Parque Pocuro en Providencia).

**FIG. 06** Edificio Stolt en Providencia, estilo industrial y edificio HL23 en Providencia, estilo retro.

**FIG. 07** Imágenes de libros captados en la visita de departamentos piloto.

Fuente: Fotografías de la autora

**FIG. 08** Marcos de fotos con imágenes del proyecto Edificio Colour en Las Condes.

Fuente: Fotografías de la autora

**FIG. 09** Interior de closets de los proyectos Urbano Echeñique en Ñuñoa y HL23 en Providencia.

Fuente: Fotografías de la autora

**FIG. 10** "They Live", dirigida por John Carpenter, 1988. EEUU. Resen, Blu-Ray.

Fuente: Fotografías de la autora