

**Título** Cimientos sólidos, proyección audaz: espacios y objetos en el diseño corporativo de Olivetti en Argentina

---

**Tipo de Producto** Ponencia (texto completo)

---

**Autores** Plotquin, Silvio

---

Jornadas de Patrimonio Industrial (San Juan, Agosto 2015).

## Código del Proyecto y Título del Proyecto

---

A14S06- Fomento y Vanguardia: multinacionales en la Arquitectura Argentina. Los casos de Olivetti y Fiat

---

## Responsable del Proyecto

---

Plotquin, Silvio

---

## Línea

---

Historia de la Arquitectura

---

## Área Temática

---

Arquitectura

---

## Fecha

---

Agosto 2015

---

**INSOD**

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas  
Proyectuales

**UADE** 

CIMIENTOS SÓLIDOS, PROYECCIÓN AUDAZ

CIMIENTOS SÓLIDOS, PROYECCIÓN AUDAZ:  
ESPACIOS Y OBJETOS EN EL DISEÑO CORPORATIVO DE OLIVETTI DE  
ARGENTINA

SILVIO PLOTQUIN  
Universidad Argentina de la Empresa - (INSOD A1406)

[niq1965@gmail.com](mailto:niq1965@gmail.com)

*(011) 3575 9551*

## ABSTRACT

Con la diversificación de la producción industrial en Argentina desde fines de los cincuenta la radicación de empresas extranjeras significó la aparición de los cargos ejecutivos, una capa propia dentro de la estructura social caracterizada por el consumo de bienes modernos y calificados por el *diseño*. Los conceptos formales de los productos Olivetti impactaron en la conformación espacial y arquitectónica de sus ámbitos productivos. La coordinación de acuerdo entre las premisas centrales de la marca y la coyuntura técnica y logística local, al modo en que se ha cristalizado en las sedes argentinas integrará el argumento de este trabajo.

## CIMIENTOS SÓLIDOS, PROYECCIÓN AUDAZ: ESPACIOS Y OBJETOS EN EL DISEÑO CORPORATIVO DE OLIVETTI ARGENTINA

La diversificación de la producción industrial en Argentina desde fines de los cincuentas, como resultado de las políticas de incentivo y subvención a la radicación de capitales, la producción de arquitectura y espacio, objetos, imagen y gráfica quedó circunscrita a la práctica común del *diseño* en coincidencia con el establecimiento de una cultura selectiva de consumo de bienes de producción industrial. La radicación de empresas y capitales extranjeros con modos propios de producción y gerenciamiento significó la aparición de los cargos ejecutivos administrativos y técnicos profesionalizados, conformando una capa propia dentro del esquema de remuneraciones y de la estructura social, caracterizada por el consumo de bienes modernos y sofisticados, precisamente calificados por el *diseño* (Portantiero, 1977). Sobre la marcha, los arquitectos argentinos resultaron los profesionales indistintamente idóneos para *diseñar* productos industriales, gráficos y por supuesto, el hábitat: la fábrica, la oficina, el *showroom*, la vivienda. La calificación que el mercado impuso a los productos de alta demanda de consumo diversificaría en consecuencia el modo de inserción profesional de los arquitectos.

Si los conceptos que determinaron las líneas formales de los productos Olivetti impactaron en la conformación espacial y arquitectónica de los distintos ámbitos diferenciados producidos: *showrooms*, stands de exposición, sedes administrativas, edificios de producción, anexos sociales y de servicios, facilidades laborales y viviendas, cuanto debería esperarse de los emprendimientos encarados en las sedes extramuros, como Buenos Aires, representaría obligadamente la coordenada de acuerdo entre las premisas centrales de los procedimientos de la marca y la coyuntura técnica y logística local (Imagen 1). Tal acuerdo, al modo en que se ha cristalizado en las sedes argentinas, y entre ellas el establecimiento en la localidad de Merlo, proyectado por el arquitecto italiano Marco Zanuso expresamente contratado, en 1954, por Adriano Olivetti, con la evidente singularidad de sus instalaciones, integrará el argumento de este trabajo y sus razonamientos.

El interés de Olivetti por los arquitectos jóvenes de vanguardia involucrados con el presente italiano del período del “resurgimiento” de la Posguerra, contratados para experimentar en ámbitos de trabajo y producción, constituyó la expresión de las políticas de bienestar sobre la que se construyó históricamente la dinámica productiva, financiera y de mercado de la firma. La colonización de Ivrea por Olivetti significó, no sin rasgos de Utopía, un laboratorio social, político y urbano del que proviene la especificidad de cada uno de los programas y la originalidad teórica y material de los planteos de cada una de las soluciones propuestas. Olivetti había comprendido que la manera de consolidar cuanto logrado hasta los treinta, dependía de la expansión del mercado con subsidiarias internacionales (Arrigo, 2003), a lo que

responden las inauguraciones de las filiales en Bélgica, Brasil, Francia y ya tempranamente, Argentina entre 1930 y 1940 y una de las primeras sedes industriales de extramuros en Barcelona en 1960.

El presente trabajo abordará la compensación entre las perspectivas productivas y sociales de la Olivetti con las estrategias de *marketing*, cuando es asumida su posibilidad de expansión internacional. Por los agenciamientos, las articulaciones, actores e ideas involucradas, se identificaron casos de extramuros como el de Nueva York. Para tener en cuenta el traspaso de las experiencias culturales comerciales llevadas a cabo en los Estados Unidos, las polémicas y las mutaciones de los criterios de representación se abordaran los encargos posteriores a los arquitectos milaneses Franco Albini y Gae Aulenti. Finalmente los casos argentinos permiten identificar el grado de ajuste de las estrategias espaciales de Olivetti a la coyuntura local, relevando el debate en cuestiones de tecnología y tras-nacionalidad, como fueron encarados en los inicios de la crítica operativa arquitectónica contemporánea en la revista *summa*.

#### NO SÓLO ES DIFERENTE, ES UN ENFOQUE NUEVO

Italia y Olivetti propiamente, fueron objeto del interés difusor y promotor de la arquitectura internacional del Museum of Modern Art of New York (MoMA), catalizador del arte y del diseño industrial del siglo XX, a partir de dos muestras en el término de dos años: *Olivetti: Diseño in Industry* en 1952 y *The Modern Movement in Italy* en 1954. Estas exposiciones fueron contemporáneas de las similares dedicadas a las arquitecturas de Japón, Suiza, América Latina, representaciones culturales que dan cuenta del tenor de las relaciones políticas externas que los Estados Unidos encararon durante la llamada Guerra fría (Barbiellini, Goldstein & Spadoni, 2010). El catálogo de la exposición de 1954, *Italy Builds* editado por G. Kidder Smith (1955) constituyó una herramienta de fijación teórica a la par de las contemporáneas *Built in USA* (Hitchcock & Dresler, 1952) o *Latin American Architecture* (Hitchcock, 1955).

Atrajo a MoMA -como consta en el correspondiente boletín de prensa (1952)- la coherencia empresarial de Olivetti integrando el diseño industrial de los productos con el *diseño* de edificios y publicidad, en todos los que la firma, que opera en los Estados Unidos desde finales de los cuarentas, y que en 1952 había inaugurado un laboratorio de desarrollo en New Canaan, Connecticut, ha patrocinado innovación e, incluso, la *tabula rasa*: "*The purpose of the exhibition OLIVETTI: DESIGN IN INDUSTRY, is to give recognition to the achievement of this manufacturer of business machines in organizing all the visual aspects of its industry under a single high standard of taste, and to encourage American industry to follow this Leadership*".

Mientras que MoMA pasó por alto la estrecha colaboración de Eero Saarinen con la GM, para la que trabajó entre 1948 y 1956, siendo este un caso de pastoralismo industrial y urbanístico

(Mozingo, 2011) del impacto del desarrollado largamente por Olivetti en Ivrea, relevado incluso en el simultáneo *Built in USA*, es el espectro internacional de la estrategia de Olivetti lo que estuvo puesto en las tarimas y paredes del Museo. La exposición de 1952 consolidó el repertorio canónico de imágenes y objetos que habría de caracterizar la apreciación popular de la marca. Incluyó: productos, locales de venta, gráfica y exposiciones publicitarias, manuales técnicos, el complejo industrial de Ivrea, con sus viviendas y sus servicios sociales, los *retail stores* en las diferentes metrópolis del mundo, mencionando incluso tan prematuramente a Buenos Aires. EL curado y ambientación de la muestra desplegó el arsenal profesional de Olivetti: Leo Lionni, Giovanni Pintori, Renato Gutusso, entre otros.

Un año más tarde se inauguraría el local de Olivetti en Nueva York diseñado por la oficina BBPR en la 5ta avenida (imagen 2), dando lugar a una controversia entre el crítico Lewis Mumford desde las páginas de *New Yorker* y Gio Ponti, desde *Domus*. Entre los argumentos de Mumford contra Olivetti, el *showroom* representaba a la cultura neoyorquina de un modo pintoresco, superfluo intento de traducción por parte de la Olivetti de la cultura metropolitana en que se insertaba la filial (Sherer, 2012).

El local neoyorquino, en la estrecha planta baja un edificio de oficinas, remedaba un “gabinete de los milagros” ecléctico en que los productos de Olivetti se exhibían como maravillas industriales junto a otras invenciones, máquinas y piezas artísticas revolucionarias sobre todo del período victoriano y *Arts and Crafts*. La Firma quedaba enrolada en la exitosa ecuación cultura-diseño-forma que la industria inglesa había desarrollado en el XIX -y con las que comparte- un *aura impalpable* (Tafuri, 1986). La estética onírica y surrealista expresada en el diseño y selección de los objetos exhibidos, incluyó la creación de postes de aspecto a un tiempo silvestre e industrial para soporte de los productos instalados, artefactos de iluminación de alto diseño junto a obras de arte de gran valor (Sherer, 2012). Bronces, Maderas ricas y mármoles exquisitos constituyeron los materiales. Una matriz geométrica generalizada en base a triángulos equiláteros y paralelogramos con caras oblicuas –como remedo de las matrices compositivas del norteamericano Frank Lloyd Wright- permitía organizar los objetos diversos, sentando el estándar de los *showrooms* internacionales: clase y contraste, eclecticismo y gusto, la sofisticada síntesis de las artes italiana que comprendía el *diseño de firma* de Olivetti. Se analizará pues el impacto de la experiencia neoyorquina en el mismo tipo de representaciones en sede europea.

## LA AVENTURA MÁGICA INICIADA HACE MILES DE AÑOS

La firma Olivetti contactó a Franco Albini (1905-1977) y Franca Helg (1920-1989) en 1957, dentro del marco de acciones de la Ufficio Consulenza Case Dipendenti. La oficina organizada según el modelo Employee’s Housing Consultancy Office (Scrivano, 2005) propuso desarrollar

y promover prototipos de vivienda moderna, con un estándar que involucrara desarrollo tecnológico, considerara factibilidades de financiamiento -como créditos de bajo costo para empleados o autoconstrucción- e insembrar el gusto corriente por la arquitectura moderna. De la misma iniciativa formaron parte Luigi Figini and Gino Pollini, quienes llevaron a cabo la primera serie de modernizaciones en Ivrea en cuatro etapas entre 1934 y 1957 y Mario Fiorentino (Roma 1918 - Ivi 1982). Mediante el proyecto y construcción de los nuevos pabellones con fachadas de vidrio plano, según las experiencias históricas de Gropius y Mayer para la Fagus y de Mies van der Rohe para el IIT la Olivetti renovó sus instalaciones en contraste con las naves de ladrillo visto encargadas por el fundador, Camillo Olivetti, y prácticamente a sus espaldas.

El hexágono y el triángulo equilátero conformaban el esquema de organización principal en el ámbito de acceso al *showroom* en París (imagen 3), manifestándose en objetos especialmente diseñados por Albini y Helg: el sistema de estanterías móviles y las lámparas de pie junto con las decisiones materiales (cortes de maderas lustrados al natural, encastrados o ensambladas con metales pulidos o cromados) dan cuenta nuevamente del impacto del arquitecto de Chicago en la segunda posguerra italiana y a rasgos generales, el impacto más profundo allí del *american way of life*, y viceversa, de la consecuente apreciación del *diseño* italiano en los Estados Unidos.

La subsidiaria francesa de la Olivetti había comenzado a operar en 1939, pero su despegue no se produjo hasta los años posteriores a la Guerra. El *showroom* del Fabourg St.Honoré era un local existente que ocupaba la planta baja de un *hôtel de ville* de seis plantas. En la última –y para dar cuenta de la exclusiva razón expositiva del local, funcionaban las oficinas administrativas. Para su adecuación a los propósitos comerciales –y culturales- de la Olivetti, se convocó entonces a Albini y cía, que lo proyectó en 1958, manteniéndoselo hasta 1966, cuando se convoca a Gae Aulenti.

Llamativo y elegante, el local debía garantizar la continuidad del espacio público con las sucesivas instancias interiores. Se superponen la matriz de pilares estructurales con la grilla de luminarias de Murano suspendidas y finalmente, en el sector de ingreso, la retícula triangular de postes para estanterías. La propuesta podría considerarse abstracta, no figurativa. Los productos Olivetti se encontraban inmersos en una atmósfera sugestiva, rodeados de objetos de diseño –las lámparas Vennini de Murano, diseñadas por los mismos Albini y Helg- y los puntales de los estantes de exhibición, de planta de triángulo equilátero, que conformaban en su conjunto una estructura filamentosa, esbelta, ritmada, un *ostinato* de rica caoba y cobre y acero inoxidable, que recordaba a los pabellones de las exposiciones italianas de los años de la Guerra como el Padiglione INA, Fiera Campionaria di Milano, Milano, 1935. A la par de las calculadoras y las máquinas de escribir, entre ellas y como ellas, el local exhibía obra plástica

moderna de altísimo valor de mercado, lo cual era premisa fundamental de Adriano. Gae Aulenti y Giorgio Soavi (Broni, Pavia 1923 - Milano 2008) serían contratados para la remodelación del mismo local en 1967. Aulenti tendría a cargo la edición francesa de la muestra *Formes et Recherche* dedicada al estilo y las imágenes empresariales de Olivetti proyectada en 1967 e inaugurada en la capital francesa en 1969, y en cuyo catálogo, la figura humana trasfigurada de lineamientos geométricos remite al canon clásico tratado desde Doríforos hasta Vitruvio y Alberti, síntesis figurativa y artística que ha tentado a Neufert, Le Corbusier y al propio Olivetti, en el mundo moderno.

Aulenti, ha partido de cero con una propuesta “figurativa” que interpreta de un lado la situación metropolitana del local y del otro el rol cultural de la firma (Aulenti, 1967). El interior planeado por ella para el *negozio* pone en escena una *piazza*, representando la cultura urbana clásica italiana, al modo de escalinata. En el centro de esta estructura un tótem africano señalaba la historia y la cultura urbana en los orígenes de la humanidad misma, contrapesado con una estructura inmediatamente “moderna” representando la presencia y el futuro o destino de la cultura humana: una cápsula espacial que ocupa la centralidad elemental del lugar de fuego semperiano (imagen 4). La referencia cultural en su conjunto pertenece al parsimonioso legado artístico y técnico europeo, percibido por la autora para el enclave metropolitano donde se sitúa el local. La traza ha suprimido y reemplazado los ángulos rectos por líneas curvas tras el mismo efecto de continuidad e integridad espacial, buscado también por Albini, siendo esta la única referencia común de los dos proyectos. Aún así, la propuesta conserva como premisa el estándar de concertar elementos heterogéneos del acervo cultural entero de la técnica, en un ámbito aurático (inspirador, museático) que necesariamente resulta onírico, metafísico, surrealista, elevado, a la vez inserto y alejado del vértigo urbano. La selección de los materiales y las paletas colorísticas refieren a la materialidad de las máquinas y las calculadoras.

## ARGENTINA Y LA DETERMINACIÓN DE PROMOVER NUEVAMENTE EL PENSAMIENTO A PARTIR DE CERO.

Las obras encaradas para Olivetti en la Argentina comprenden unas dos décadas, poco más o menos, entre 1958 y 1977. Teniendo en cuenta el fallecimiento de Adriano Olivetti en 1960, y la continuación de sus actividades por su hijo Roberto, las primeras corresponden a designaciones directas a profesionales italianos de proyección europea como Zanuso o Aulenti, e intercalada entre ellas la sede del consorcio que llevó el nombre de Olivetti, próxima a Retiro a cargo de la constructora Brunetta con proyecto de Pantoff y Fracchia, una rúbrica que cuenta con diversas realizaciones en Buenos Aires. Completa el cuadro, la selección e interacción de profesionales argentinos, Irene Van der Poll y Clorindo Testa para la realización de otras instalaciones de la firma en el interior del país: Mar del Plata, Resistencia y Rosario, siendo



esta una obra tardía, plásticamente desarrollada, de compleja interpretación de su inserción urbana y arquitectónica, cronológicamente la última de las relevadas. Tales locaciones se justifican en sí mismas. La capital de la provincia del Chaco, refiere al rol asignado al Noreste del país a partir de la provincialización del territorio nacional chaqueño en 1951, el estándar moderno impuesto por el Estado en sus equipamientos y servicios –como el caso de Teléfonos del Estado.

Promediando el ciclo peronista, la Argentina ofreció a los italianos que atravesaron el final de la Segunda Guerra una “tierra de promisión”, verificándose a mitad del siglo XX una nueva oleada inmigratoria en el país que en 1950 había alcanzado el millón y medio de migrantes. Las condiciones dadas para la obra pública durante el Peronismo y luego, el fomento a la radicación fabril, favoreció el desarrollo de capitales italianos dedicados a la ingeniería y a la industria de la construcción. La circunstancias del conjunto de leyes y normas de promoción industrial nacional y radicación de capitales extranjeros en el marco del llamado “Desarrollismo”, desde el final del peronismo a la presidencia de Arturo Frondizi, es oportuna a las políticas de expansión transnacional de los capitales industriales norteamericanos y europeos (Valle, 1974). Abordar el impacto que el edificio construido para Olivetti en Merlo tuvo en la crítica y en la historiografía de la arquitectura moderna, permite circunscribir aspectos que refieren tanto al diseño propio de la planta como a la suerte de tras-nacionalidad propiciada por la colonización productiva de los sellos industriales.

El alto diseño ya característico de Olivetti, la precisión y la línea del producto se reflejaban en sus edificios con la misma inventiva industrial rigurosa. La pertinencia de las decisiones se fundaba en las posibilidades del proyecto para determinar los dispositivos arquitectónicos – cubiertas y sobrecubiertas, claristorios, exhutorios, sistemas de guarecimiento y protección solar- y en la liberación formal creativa que el desarrollo de las técnicas del acondicionamiento artificial termomecánico importaban al diseñador respecto de todo argumento tectónico, técnico, tecnológico, vernáculo o regionalista. Esta es la perspectiva de Reyner Banham (1975) en las conferencias cordobesas de 1969 cuyo conocimiento de la planta de Zanuso, determinó el capítulo “Energía Expuesta”, en primer lugar y a modo ejemplar (imagen 5). La relación entre climatización y su representación en la conformación del espacio arquitectónico, y la relación entre construcción y figura, es clave en el aspecto de los edificios para el crítico inglés. Las premisas de proyecto para Olivetti en Merlo, aplican el tema del confort interior al diseño de los edificios productivos, también en tanto que hábitats y edificios habitados, cobijo del trabajo. En este punto se cruza la oportunidad crítica definida por Banham -que el arquitecto ha tomado las riendas del diseño de los dispositivos termomecánicos de aclimatación del ambiente construido- con las ideas de Olivetti respecto a habitar los ámbitos de trabajo, que debían ser tan afines a las personas como lo fueron para las máquinas. Ambientación, clima interior

mecánico, libertad para la experimentación formal permite aplicar la invención a la solución de los servicios (sobre todo donde los servicios son diversos, complejos y a su vez, cruciales, como en el edificio productivo). Resulta el acomodamiento de la distribución de los servicios, en una forma final concreta no mimética ni abstracta: la lógica objetivista, el diseño, aplicado a los elementos de la arquitectura. El trasplante del edificio proyectado por el Milanés Zanuso para el periurbano bonaerense es paralelo del trasplante del modelo social, espacial y productivo condensado en Ivrea con las ideas de Mumford y Wright que contribuyen a la formación urbanística, sociológica y de la planificación de Adriano Olivetti, acomodados o provocados por el impacto del modelo eficiente de producción fordista. El marco de factibilidad del diseño italiano, en este caso, las posibilidades materiales argentinas y la disposición del conocimiento organizado desarrollado en el país para responder a tal demanda, a juzgar por los resultados de los edificios representados, no puede ser subestimado, a pesar de la amargura de Francisco Bullrich (1966) en *summa*. Su advertencia indica la necesidad de planificar, sin embargo, el sistema de producción y trasmisión de conocimiento clave en el despegue económico argentino, tan esperado a comienzo de los sesentas.

El concepto de diseño indujo también a la resolución de todo el edificio de Merlo con un único elemento básico, la viga/ducto de 42m de longitud. Esta pieza portante y termomecánica, al modo de *orden* permitió subyugar y organizar el resto de los componentes. Al transformarse las vigas en tubos, *leitmotif* del proyecto, el edificio mismo fue convertido en máquina. Sus elementos obedecen a la Estática, pero también a la circulación de los fluidos. El arquitecto opera pues como diseñador respondiendo las cuestiones programáticas, mecánicas y figurativas al mismo tiempo y a partir de un mismo gesto. Se diría que es la técnica del moldeado por matricería la que se expresa en las vigas huecas diseñadas por Zanuso y no la lógica tectónica de la arquitectura la que determina su carácter. No es resistir, el problema de Zanuso es conducir. La discusión teórica abierta en el diseño de Zanuso no es sólo el control preventivo del impacto de los sistemas de servicios en el aspecto total del edificio –que tempranamente atrajo la atención crítica de Banham, sino la expresión con tal aspecto de un método de ensamble y de inserción de partes muy ajustadas con la libertad de un sistema abierto y estandarizado –a pesar de la dialéctica irrepetible y las singularidad del caso. El análisis funcional y constructivo ha formalizado partes y la flexibilidad de optimizar el conjunto revisando el partido pero reorganizando las partes sin descartarlas, configura la misma determinación de promover nuevamente a partir de cero el pensamiento (arquitectónico, en este caso), con que se publicitaban los productos Olivetti. La construcción es una industria, un trabajo colectivo donde deberán analizarse los elementos compositivos traduciéndolos a la norma de más alto nivel (Giudicci, 1960).

Alto nivel, y además, sofisticadas representaciones, gusto y originalidad singularizan al *object trouvé* pensado por la Gae Aulenti para el *showroom* de Buenos Aires, como puntapié de las pequeñas obras comerciales encargadas por Olivetti directamente a estudios locales con posterioridad.

#### DAR EN LA TECLA

Para Aulenti, en una ciudad apenas por ella descubierta como Buenos Aires –la misma ciudad del “Che” (Aulenti, 2011) - las referencias culturales o históricas no fueron pertinentes como en París. El *showroom* Olivetti en Buenos Aires, una personificación, una figuración expresionista, una explosión (forma, color) perpetuada en el equipamiento de exhibición, representaba sin más la irrupción de la marca en el centro porteño en una de sus esquinas más elegantes. Ocupaba el basamento de torre moderna recientemente inaugurada por Pantoff-Fracchia Arquitectos/Brunetta Construcciones. El local en esquina se ofrecía completamente a las vistas urbanas a través de los cerramientos de cristales de gran formato. Dirá la autora, la comprensión del local se hace compleja al tiempo de aproximarse más y más a él, como el centro mismo de las ciudades. La parsimonia de la *piazza* en París de 1967 da lugar en Buenos Aires al torbellino *pop* azul, blanco y anaranjado de 1968, como su propia representación y la de los tiempos que corrían. Es notable que los dos proyectos contratados por Adriano Olivetti, fueron los primeros de la carrera profesional de Aulenti. Al comparar el proyecto concurrente que desarrolló Amancio Williams para el mismo local (1966) contra la propuesta finalmente llevada a cabo por Aulenti, queda expuesta la estrategia lúdica y liberadora de la italiana. El interés de un proyecto de Williams radica en su estrecha relación con el invencionismo y las vanguardias italianas a través de Tomás Maldonado y Gui Bonsiepe y, al mismo tiempo, el compromiso del arquitecto argentino con el mundo del diseño, la “buena forma”, en la nueva tradición señera de Bauhaus revitalizada por Marcel Breuer y Max Bill en la Hochschule für Gestaltung, Ulm. Williams ha coordinado un ambiente monolítico tensamente equilibrado. Elementos preexistentes invariables, la estructura portante de hormigón armado y las vitrinas de cerramiento perimetral, han quedado compuestas mediante una estética concretista sosegada en su neoplasticismo aristocrático. Pero Olivetti requiere otra cosa: un espacio al servicio del producto que importe en el sujeto un reflejo de la experiencia que comporta el uso de los artefactos de Olivetti.

Los emprendimientos tardíos parecen haberse reorientado 180° a la vista de los proyectos de Mar del Plata y Resistencia. Olivetti recurrió entonces a arquitectos locales con requisitos menos ambiciosos y menos fuera de lo común. La propuesta de Van der Poll es sistemática apoyada en elementos plásticos y ejecutivos repetibles. El edificio en Chaco parece además la probable hipótesis de máxima: una torre mediana, elevada sobre un basamento que contiene

las cocheras, los ingresos diferenciados para local comercial, servicio técnico y oficinas administrativas y de marketing. La torre por lo general formaba parte de un emprendimiento de renta inmobiliaria. El de Mar del Plata, no construido, consistía apenas en el basamento de la propuesta descrita, en etapas sucesivas.

Tanto por la zonificación como por los criterios de ocupación y desarrollo de las planta bajas, los proyectos locales refieren al que BBPR realizara en el centro de Barcelona, para la Hispano Olivetti en los 60s. A nivel de la vía pública, el acceso era comprendido como atrio o patio semipúblico, liberado de otras construcciones fuera de las circulaciones y accesos mínimos necesarias. Los locales bajos resultaban articulados e intercalados, procurando alturas diversas y semipenumbras: una suerte de *promenade* enriquecida con esculturas contemporáneas de artistas locales. La eficiencia constructiva radicaba en las máximas posibilidades de aprovechamiento del hormigón armado. Mientras que encofrados metálicos y matricería decorativas, desarrollados por los talleres técnicos de la Olivetti local, determinaron en ambos ejemplos, las fachadas caracterizadas por los aleros parasoles (del color ámbar verdoso propio de la firma desde el catálogo de MoMA) que remedaban embalajes y contenedores de transporte ultramarino, las azoteas y techados fueron transformados en plazas con posibilidades de uso público, discutiblemente pertinentes al clima subtropical riguroso del Chaco argentino.

El último de estos encargos pertenece a Clorindo Testa, para la ciudad de Rosario (imagen 6). El esquema general de la propuesta poco se aleja del descrito, sin embargo el proyecto pertenece por derecho a los desarrollos arquitectónicos más o menos contemporáneos del maestro argentino de raíz italiana. Comparte con la sede porteña del Banco de Londres y América del Sur, inaugurada en esos años, la lógica "*banhamiana*" de asentar el tratamiento general de exteriores y espacios semi-cubiertos a las razones de climatización ambiental. Se ha dado total cabida al impacto en el nivel de la calle de los conductos de toma de aire y expulsión de aire. Así mismo, el pasadizo de ascensores y los tubos ascendentes de las instalaciones de acondicionamiento determinan el carácter de las fachadas. El tratamiento del prisma en elevación con aristas vivas y definidas, pertenece a los concursos contemporáneos de Testa para diversos hospitales provinciales y el Hospital Naval a construirse en Buenos Aires, de los que provienen las ventanas a modo de grandes "ojos de buey" guarecidos con parasoles de burbujas de acrílico traslucido coloreado al modo de párpado. Toda capacidad de reflejar la empatía entre el usuario y los productos Olivetti, resulta en una compleja figuración de la condición urbana del edificio céntrico y las convenciones públicas que ello comportaría. Por la exposición de sus sistemas sirvientes, el propio proyecto se convierte en arquitectura-máquina, edificio-clima elocuente de la domesticación técnica y de la reconversión de la capacidad expresiva de esta. En las ideas de Banham, figurativo del modo en que el arquitecto

toma las riendas del impacto de los servicios en la composición del edificio cuando este depende del clima artificial. Por el carácter exaltado de esta expresión, el edificio comparte el pop descarado de Aulenti y acaso de las propuestas vanguardistas de Renzo Piano y del High Tech resultante de los debates post-*CIAM* y de las utopías circunstanciales a que dio lugar la Guerra Fría.

#### OLIVETTI Y LA PRÁCTICA DEL ESPACIO INSTITUCIONAL EMPRESARIO

A modo de conclusión, podrá esbozarse: el incentivo a la radicación de la segunda mitad del siglo XX en la Argentina no parece haber condicionado las iniciativas de Olivetti, cuya primera obra relevante, la fábrica en Munro, transfiere sin resignar las estrategias espaciales de la empresa ajustando los alcances según el destino de la subsidiaria local. Dos circunstancias se complementan en torno a las políticas desarrollistas: la propia estrategia de posguerra para la expansión internacional del modelo sistémico de producción y ensamble estandarizado de los componentes de cada pieza, en un ámbito productivo comprometido con la circunstancia social de operarios, técnicos y empleados y las políticas argentinas de fortalecimiento de la economía mediante el fomento de la industria de punta, moderna y calificada -tanto pesada como de precisión. La situación argentina fue apropiada al desarrollo del esquema territorial de Olivetti en sus diversos intereses: el edificio de producción con el paradigma de espacio amigable, el showroom-galería, la sede administrativa, las filiales, y con menos impacto, el nodo residencial. Descartando las etapas iniciales de fines de los treinta en la ciudad de Rosario y el esquema importador con subsidiarias porteñas, el plan de afincamiento de Olivetti distingue dos momentos marcadamente diferenciados. La producción de espacios modelo de trabajo y sus anexos que corresponde al golpe de timón de Adriano Olivetti al efecto de aumentar la competitividad internacional de productos distinguidos por altísima calidad, capaces como fueron de atraer al mercado norteamericano y de aportar a éste *expertise* y diseño, y sus resultados en los 50s y 60s. A este episodio pertenece el emprendimiento en Merlo, debido al proyecto de Marco Zanuso. En cierto modo, este tramo se cierra con el local de Aulenti que corresponde a iniciativas paralelas internacionales. Un breve tramo en los primeros años setentas significó la contratación de profesionales locales para la construcción de una cadena de locales y oficinas administrativas, política desarrollada por la firma en diversas ciudades del mundo.

Respecto de las representaciones y la figuración en la construcción de estos ámbitos, ambos momentos permiten clasificar sucesivamente las relaciones entre los sujetos y el espacio en torno de los objetos que consumen. La "*pax norteamericana*", la recirculación e implementación civil de las tecnologías desarrolladas a propósito de la Segunda Guerra subrayó el acercamiento lujoso, apacible y grandilocuente del individuo con máquinas de altísima

precisión, gran diseño visual y buen gusto. Máquinas confiables, que garantizaban con sofisticación precisión, eficiencia y confortabilidad en las tareas administrativas y burocráticas. A su vez la conciencia estatal en los individuos comunes que resistieron y sobrevivieron los avatares de la conflagración, encontró en ellos potenciales destinatarios de los resultantes de las nuevas tecnologías, resignificando su valor comunitario. Las iniciativas de Olivetti en el marco del *Risorgimento* italiano, arraigaron en esta resignificación, la profunda impronta social y cultural de todos sus emprendimientos.

El sujeto nuevo, el burócrata civil profesional especializado en la administración privada surgido de esta nueva condición financiera, el ejecutivo profesional, fue convertido en destinatario público y particular de estos objetos de alta calificación material y visual disponibles para su consumo. La arquitectura y el espacio contribuyeron a la figuración del hábitat de estos sujetos, mayormente, en la representación de un escenario finamente diseñado, distante, enriquecido con piezas de arte en una composición sofisticada con alusiones al acervo cultural de Humanidad. Espacios metafísicos en su realismo cultural exacerbado, a medio camino entre el nihilismo y idealización por delicados lineamientos, geometrías clásicas y sofisticadas, como los diseños de Albini y BBPR en París y Nueva York respectivamente. En este mismo mundo, las críticas contra-culturales iniciadas en las universidades norteamericanas y francesas, dieron lugar en los “*sixties*” a los movimientos *hippies* y el *pop*. Con la co-optación de aquellas consignas contestatarias por el *marketing* de los grandes capitales industriales, las máquinas facilitadoras de la parsimoniosa burocracia administrativa privada de la posguerra se convirtieron en herramientas liberadoras contra ellas, es decir revolucionarias. La adopción de los productos de Olivetti, no implicaron como hace una década una decisión *razonable* para acomodar cálculos y la administración doméstica y profesional sino, sobre todo, una clara decisión intelectual. La adopción de calculadoras y máquinas de escribir electrónicas no solo era un gesto sofisticado y útil sino, inteligente.

A las prácticas compensatorias del heroísmo de la resistencia corresponde edificios como el establecimiento de Merlo, con la impronta de su compromiso social. A las prácticas liberadoras de los “contra-culturales” de los “*sixties*”, corresponden el local de Gae Aulenti, y por qué no, la propuesta lúdica y de complejo humor de Clorindo Testa.

## REFERENCIAS

- Arrigo, Elisa (2003). Corporate Responsibility in Scarcity Economy: The Olivetti Case. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, N°1, 2003. Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=2213306>
- Aulenti, Gae (1967, julio). Il nuovo negozio Olivetti a Parigi. *Domus* 452. Recuperado de <http://www.domusweb.it/it/dall-archivio.html>
- Aulenti, Gae (2011, 21 febrero) L'architettura è un mestiere da uomini ma ho sempre fatto finta di nulla, Gae Aulenti: «Il sacrificio? Una parola che non conosco. *Corriere Della Sera*, 21.02.2011 Recuperado de: [http://archiviostorico.corriere.it/2011/febbraio/21/Gae\\_Aulenti\\_architettura\\_mestiere\\_uomini\\_co\\_9\\_110221018.html](http://archiviostorico.corriere.it/2011/febbraio/21/Gae_Aulenti_architettura_mestiere_uomini_co_9_110221018.html)
- Banham, Reyner (1975). La arquitectura del Entorno Bien Climatizado, Buenos Aires: Ediciones Infinito. 263-295.
- Barbiellini Amidei, F., Goldstein, A., Spadoni, M. (2010). European Acquisitions in the United States: Re-examining Olivetti-Underwood Fifty Years Later. *Quaderni di Storia Economica. Economic History Working Papers*, N° 2 (Marzo 2010). Recuperado de [http://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/quaderni-storia/20100002/Quaderno\\_storia\\_economica\\_1.pdf](http://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/quaderni-storia/20100002/Quaderno_storia_economica_1.pdf)
- Bullrich, Francisco (1966) Arquitectura Industrial Argentina. *summa* N°5, 23-31. Buenos Aires, Ediciones summa
- Drexler, A. & Hitchcock, H.R. (1952). *Built in USA: Post-war Architecture*. London: Thames & Hudson.
- Giuducci, Roberto (1960). Un proyecto a posteriori: la fábrica de Olivetti, del arquitecto Marco Zanuso, cerca de Buenos Aires. *Nuestra Arquitectura*, N°371. 26-31. Buenos Aires.
- Hitchcock, Henry Russell (1955). *Latin American Architecture since 1945*. New York: John B. Watkins Company.
- Kiddler Smith, George Everard (1955). *Italy Builds*. New York: Reinhold Publishing
- Mozingo, Louise (2011). *Pastoral Capitalism: A History of Suburban Corporate Landscapes*. Cambridge: The MIT Press.
- Portantiero, Juan Carlos (1977). Economía y Política en La Crisis Argentina 1958-1973. *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 39, N° 2 (Abr. - Jun., 1977), 531-565.
- Scrivano, Paolo (2005). Signs of Americanization in Italian Domestic Life: Italy's Postwar Conversion to Consumerism. *Journal of Contemporary History*, Vol. 40 N° 2 317-340
- Sherer, Daniel (2012). BBPR on Fifth Avenue: The Olivetti Showroom in NewYork City. En Chiara Baglione (Ed.) *The Experience of Architecture. Ernesto Nathan Rogers 1909-1969*, Atti del Convegno al Politecnico di Milano/Franco Angeli. 255-260.

Tafuri, Manfredo (1986) *Storia dell'Architettura Italiana: 1944-1985*. Torino: Giulio Einaudi Editore. 38

The Bulletin of the Museum of Modern Art (1952). Vol. 20, No. 1, Olivetti: Design in Industry. New York: Autor. 3-19.

Valle, Héctor Wálter (1974) Las industrias para la exportación. *Desarrollo Económico*, Vol.14, N° 54. 373-88